



Abschlussarbeit Bachelor of Arts

Bedeutung Sozialer Medien verdeutlicht am Beispiel der yoove Mobility GmbH

Studiengang: Angewandte Medienwirtschaft
Autor: Hendrik Schneider
Seminar: AM07WS1B

Erstprüfer: Prof. Herbert Graus
Zweitprüfer: Doz. Birgit Wolf

Berlin - 2010

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	6
Bibliografische Beschreibung und Referat	7
Abkürzungsverzeichnis	8
Tabellenverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis	10
Einleitung	11
Hauptteil	13
Definition „Soziale Medien“	13
Erster Definitionsansatz	13
Zweiter Definitionsansatz	14
Dritter Definitionsansatz	14
Fazit Definition	15
Abgrenzung von Sozialen Medien zu anderen Medien	16
1. Massenmedien - Individualmedien	16
2. Onlinemedien - Offlinemedien	16
3. Speichermedien - Transportmedien	16
4. Medien 1. Ordnung - Medien 2. Ordnung	16
5. Primär, Sekundär, Tertiär und Quartär Medium	17
Synchrone Kommunikation - Asynchrone Kommunikation	17
Eigenschaften sozialer Medien	18

Reichweite der Medien	18
Barrierefreiheit	18
Benutzerfreundlichkeit, engl. Usability	18
Neuheit	19
Beständigkeit	19
Einordnung in die Medienmärkte	19
Dualer Markt oder werbefinanziert?	20
Bedeutung von Sozialen Medien - Empirischer Hintergrund	21
Infrastruktur	21
Soziale Medien im Detail	22
Facebook	22
Definition	22
Geschichte	23
Geschäftsmodell	23
Daten, Fakten, Zahlen	23
Was passiert eigentlich auf Facebook?!	25
Praxisbeispiele im sozialen Netzwerk Facebook	26
Twitter	26
Definition	26
Geschichte	27
Geschäftsmodell	27
Daten, Fakten und Zahlen	28
Blogs	28

Definition	28
Geschichte	29
Geschäftsmodell	29
Zuwachs soziale Medien Facebook und Twitter	30
Soziale Medien ein aktuelle Analyse	32
„Across all Sites“	32
„Entertainment Sites“	33
„News Sites“	33
„Business to Business Sites“	34
Analyse der sozialen Medien der yoove Mobility GmbH	36
Wer ist die yoove Mobility GmbH?	36
Kurzgeschichte der yoove Mobility GmbH	36
Medienübersicht	37
Analyse	37
Methodik	37
Instrumente	38
Google Analytics	38
Übersicht Dashboard - yoove.com	38
Übersicht Zugriffsquellen - yoove.com	39
Verweisende Webseiten auf yoove.com	40
Analyse verweisende Webseite facebook.com	41
Facebook - Statistiken	42
Facebook - Statistik Aktive User	42

Facebook - Statistik Interaktionen	43
Auffindbarkeit im Internet	44
Ergebnisse	45
Interview über die Bedeutung von „Sozialen Medien“ mit Prof. Wolfgang Hünnekens	46
Zur Person	46
Zum Buch „Die Ich-Sender“	46
Interview	47
Definieren Sie „Soziale Medien“ in einfachen Worten!	47
Was sind für Sie Kennzeichen sozialer Medien?	47
Welche Bedeutung messen Sie sozialen Medien bei?	47
Welches soziale Netzwerk hat Ihrer Meinung nach aktuell (2010) die meiste Bedeutung?	48
(Wie) soll eine Firma twittern?	48
Twittern Sie selbst?	49
Wie wird sich Ihrer Meinung nach Social Media in 25 Jahren aussehen?	49
Schluss	50
Anhang	52
Literaturnachweis	53
Faktennachweis	55
Selbstständigkeitserklärung	59

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich meinen Eltern danken, die mir mein Studium, meinen Werdegang sowie mein Weiterkommen ermöglicht haben. Ohne Sie wäre die Erreichung dieses eines universitären Abschlusses niemals möglich gewesen.

Des Weiteren bedanke ich mich bei allen Förderern, Freunden und Familien die yoove ermöglicht haben. Die damit verbundenen Gedanken und Ideen haben mich motiviert meine Bachelor Arbeit über yoove zu schreiben.

Vielen Dank.

Bibliografische Beschreibung und Referat

von Hendrik Schneider

Soziale Medien, englisch auch Soziale Medien genannt, erobern in diesen Tagen das private und geschäftliche Leben von Millionen von Internetbenutzern. Jeden Tag wird sich digital vernetzt, jeden Tag werden digitale Inhalte generiert, verschickt, gepostet und kommentiert. Nach aktuellen Studien sowie der einfachen menschlichen Auffassung ist nicht zu leugnen, dass diese sozialen Medien mehr und mehr an Bedeutung sowie Reichweite erlangen.

Ausgehend von dem theoretischen Hintergrund, gefüttert mit empirischen Informationen wird die Bachelor Arbeit am Praxisbeispiel des Start Up Unternehmens yoove Mobility GmbH eine Analyse über die Sozialen Medien bringen. Die Ergebnisse werden im Anschluss mit den vorangegebenen Behauptungen verglichen und diskutiert. Unterstützend wird die Diskussion von der Fachmeinung des Sozialen Medien Experten Herr Prof. Wolfgang Hünnekens geprägt.

Die Bachelor Arbeit führt damit detailliert in das Thema Soziale Medien ein und liefert den Beweis über Tragfähigkeit von Sozialen Medien in einer praktischen empirischen Erhebung.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fakultät Medien, Bachelor Arbeit

Abkürzungsverzeichnis

Abb. Abbildung	Kap. Kapitel
Anm. Anmerkung	Lit. Literatur
Aufl. Auflage	Nr. Nummer
Bsp. Beispiel	o.J. ohne Jahr(esangabe)
bzw. beziehungsweise	o.O. ohne Ort(sangabe)
ca. circa	S. Seite
d.h. das heißt	T. Tab. Tabelle
Diss. Dissertation	u.a. unter anderem
et al. et alli (und andere)	usw. und so weiter
f. folgende	z.B. zum Beispiel
ff. fortfolgende	
Fig. Figur vgl. vergleiche	
Hrgs. Herausgeber	
Jg. Jahrgang	
Jh. Jahrhundert	

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Globale Übersicht über die Nutzungszeit sozialer Medien

Tabelle 2 Erfolgreichste soziale Medien im März 2010

Tabelle 3 Medienübersicht der yoove Mobility GmbH

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Soziale Netzwerke Deutschland 12/2009 Abgerufen am 19.01.2010

Abbildung 2 Userzahlen von Facebook in Großstädten

Abbildung 3 Statistik über die internationale Mitgliederanzahl von Facebook

Abbildung 4 Überblick über die Entwicklung der erfolgreichsten sozialen Medien

Abbildung 5 Multiple Identitäts - Aufsplittung des Onlinemedien auf Nutzerzahlen

Abbildung 6 Google Analytics Dashboard von yoove.com

Abbildung 7 Übersicht der Zugriffsquellen von yoove.com

Abbildung 8 Verweisende Webseiten auf yoove.com

Abbildung 9 Analyse verweisende Webseite facebook.com

Abbildung 10 Facebook - Statistik Aktive User

Abbildung 11 Facebook - Statistik Interaktionen

Einleitung

Soziale Medien, englisch auch Soziale Medien genannt, erobern in diesen Tagen das private und geschäftliche Leben von Millionen von Internetbenutzern. Jeden Tag wird sich digital vernetzt, jeden Tag werden digitale Inhalte generiert, verschickt, gepostet und kommentiert. Nach aktuellen Studien sowie der einfachen menschlichen Auffassung ist nicht zu leugnen, dass diese sozialen Medien mehr und mehr an Bedeutung sowie Reichweite erlangen.

Exemplarisch für diese Behauptung ist das Twitterprofil BPGlobalPR¹. Im Zuge der Ölkatastrophe im Golf von Mexiko hat ein Internetnutzer dieses Twitterprofil eingerichtet und postet nun satirische Meldung im Bezug auf den Konzern BP. Ein Beispiel ist: „Wir beten dafür, dass das Land vergesslich ist, und wir Tag für Tag mehr Geld verdienen.“

Vor rund vier bis fünf Jahren wäre diese persönliche Meinung ausschließlich sehr aufwendig und nur mit Hilfe von Reichweite starker Medien portierbar gewesen. Jedoch hat die Vernetzung sowie die Thematisierung „Public Agenda Setting“ eine Vielzahl von Anhängern und Interessenten mit sich gebracht. So hat diese Privatperson nun 185345 Follower, d.h. Menschen die über an seinen Gedanken und Ideen teilhaben wollen. Diese Privatperson hat damit eine Reichweite wie ein Tagesmedium und das 24 Stunden 7 Tage die Woche.

Dieses Beispiel verdeutlicht gleich fünf wichtige Eigenschaften von Sozialen Medien: Reichweite, Benutzerfreundlichkeit, Barrierefreiheit, Neuheit und Beständigkeit. Diese Punkte sowie die Frage nach der realen Bedeutung von Sozialen Medien wird dieser Bachelor Arbeit nachgehen. Fokussierung liegt dabei auf den Medien Facebook, Twitter und Blog.

Ausgehend von dem theoretischen Hintergrund, gefüttert mit empirischen Informationen wird die Bachelor Arbeit am Praxisbeispiel des Start Up Unternehmens yoove Mobility GmbH eine Analyse über die Bedeutung Sozialen Medien bringen. Die Ergebnisse werden im Anschluss mit den vorangegebenen Behauptungen verglichen

¹ vgl. <http://twitter.com/BPGlobalPR> Follower Stand 11.07.2010 = 185345

und diskutiert. Unterstützend wird die Diskussion von der Fachmeinung des Sozialen Medien Experten Herr Prof. Wolfgang Hünnekens geprägt.

Die Bachelor Arbeit führt damit detailliert in das Thema Soziale Medien ein und liefert den Beweis über die Hohe Bedeutung von Sozialen Medien.

Hauptteil

Der Hauptteil dieser Arbeit besteht in der Analyse und Aufarbeitung des aktuellen Wissenstandes im Bereich sozialer Medien. Diese theoretisch angeeigneten Erkenntnisse werden dann am Praxisbeispiel der yoove Mobility GmbH überprüft.

Definition „Soziale Medien“

Aufklärung und die Schaffung einer theoretischen Basis ist die Aufgabe dieses Abschnitts. Der theoretische Ansatz liegt dabei jedoch in der Beschreibung von pragmatischen Eigenschaften sozialer Netzwerke als in der Erläuterung psychologischer Phänomene die sich aus der Nutzung von sozialen Medien ergeben. D.h. hier wird geschrieben was ist, und nicht was und wie es passiert.

Wissenschaftliche Einordnung

Soziale Medien werden unter dem Oberbegriff Kommunikation eingeordnet. Sie zählen unter den Fachbereich „angewandte Medienwirtschaft“ im speziellen dieser Arbeit unter die Fakultät Medien. Konkreter werden soziale Medien als digitale online Medien spezifiziert die einer Vielzahl von Menschen zur Verfügung steht. Damit werden soziale Medien auch als Massenmedium eingeordnet.

Erster Definitionsansatz

„Soziale Medien sind eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von User Generated Content ermöglichen.“²

Diese kurze sowie puristische Definition von Kaplan und Haenlein beschreibt die drei Pfeiler sozialer Kommunikation durch das Internet: 1. „Eine Gruppe von Internetanwendungen“ die verdeutlicht, dass diese jedem zugänglich ist und die Plattform der Kommunikation das Internet darstellt. 2. „Ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0“ beschreibt explizit, dass sich das Verhalten / die Denke der Menschen sowie die notwendige Technologie soweit geändert hat, dass nun soziale Medien überhaupt erst realisierbar sind. Die

² Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Soziale Medien, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68.

Verwendung von Web 2.0 soll vor allem die Eigenschaften der Interaktion, d.h. der bidirektionalen Kommunikation verstärken. 3. „User Generated Content“ bezeichnet die Quelle der Inhalte und Themen die kommuniziert bzw. transportiert werden. Diese sind im Gegensatz zu den allgemein bekannten Medien nicht die Medienmacher sondern die Medienrezipienten selbst. Jeder Benutzer, jeder User, wird damit zum Redakteur seines Mediums.

Diese drei Punkte bilden laut Kaplan und Haenlein die Kernkompetenzen und Voraussetzung für soziale Medien.

Zweiter Definitionsansatz

Wolfgang Hünnekens definiert Soziale Medien wie folgt:

Soziale Medien, (dt. soziale Medien, synonym Social Network, dt. soziale Netzwerke) sind strukturierte, für jeden Nutzer zugängliche Kommunikationsplattformen, deren Technologie auf dem World Wide Web basiert und auf denen User Inhalte schaffen, Inhalte untereinander verbreiten und Inhalte miteinander verlinken. Inhalte sind dabei Texte, Bilder, Videos, Anwendungen und User an sich. Das Senden und Empfangen von Inhalten kann dabei zeitlich versetzt stattfinden, also asynchron verlaufen. Aus dem Web 2.0 geboren, steht die Interaktion auch in sozialen Netzwerken an oberster Stelle.

Grund für die rasche Ausbreitung von Soziale Medien ist die einfache Bedienung, der menschliche Drang sich mitzuteilen, also seine „Lebens“inhalte mit anderen Menschen zu teilen und die Technologieunabhängigkeit. Zur Verwendung von sozialen Medien ist ausschließlich ein internetfähiges Endgerät wie ein PC, ein Laptop oder ein Smartphone notwendig. Die starke Verbreitung von mobilen und internetfähigen Endgeräten treibt auch die Entwicklung von sozialen Medien voran, da jeder User standortunabhängig Inhalte kommunizieren kann. Dabei kann jeder User eine hohe Reichweite erzielen, da seine veröffentlichten Inhalte nicht nur seinen verbundenem Freundeskreis sondern jedem suchenden User zur Verfügung steht.

Dritter Definitionsansatz

„Soziale Medien sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten (User Generated Content). Die Ermöglichung sozialer Interaktionen und Kollaboration in Sozialen Netzwerken gewinnen zunehmend an

Bedeutung und wandeln mediale Monologe (one to many) in social-mediale Dialoge (many to many).“³

Die Definition von Valerie Brennan deckt sich stark mit der Definition von Kaplan und Haenlein. Sie verdeutlicht bzw. umschreibt die einzelnen Bestandteile von sozialen Medien und bringt die sich damit verbundene Konsequenz auf den Punkt: „Soziale Medien ... wandeln mediale Monologe (one to many) in social-mediale Dialoge (many to many).“ D.h. die Kommunikation verläuft nicht mehr einseitig von Kommunikator in Richtung Rezipienten sondern auch von Rezipient zu Rezipient sowie von Rezipient zu Kommunikator. Es gibt als Interaktion mit und in der Kommunikation. Diese Konsequenz hat einschneidenden Einfluss auf die so rasante Entwicklung sozialer Medien.

Fazit Definition

Alle drei Definitionen sind in Ihrer Kernbotschaft konform. Ausschließlich die Ausdrucksweise bzw. Wortwahl zeigt Unterschiede auf, was jedoch an den unterschiedlichen Zeitebenen der Erstellung liegt.

Hervorzuheben wäre, dass in jeder Definition der durch Benutzer geschaffene Inhalte - User generated content - , Technologie und der Austausch von Informationen zwischen Benutzern sozialer Netzwerke die bedeutendsten Faktoren sind um soziale Medien zu definieren.

Alle genannten Definitionen bilden einen schon stark ausgeprägten jedoch keinen finalen Erklärungsansatz. Grundsätzlich gibt es noch keine verbindlich festgelegte Definition, was soziale Medien genau sind, da sich das gesamte Themengebiet am Anfang seiner Entwicklung steht und es auch noch zu wenig Erfahrungen sowie erkennbaren Auswirkungen gibt.

Die Fachliteratur in dem speziellen Bereich soziale Medien ist eng besetzt. Viele Analysen, Studien und Forschungsergebnisse sind im Natur gelegenen Medium Internet zu finden.

³ vgl .Brennan Valerie, (2010), Navigating Soziale Medien in the Business World, Licensing Journal, Vol.1, p.8-12.

Abgrenzung von Sozialen Medien zu anderen Medien

Nachdem nun eine theoretische Grundlage geschaffen wurde, was Soziale Medien sind, müssen nun soziale Medien im Verhältnis zu anderen Medien betrachtet werden. Im speziellen sollen hierbei auch die für die Analyse relevanten Sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Blogs durchgeführt sowie mit empirischen Informationen näher erläutert werden.

Um Soziale Medien Einordnung zu können, müssen wir diese auf verschiedene Medieneigenschaften überprüfen:

1. Massenmedien - Individualmedien

Soziale Medien sind Massenmedien auf denen jedoch individuelle Medien kommuniziert werden. D.h. es werden Fotos, Videos und Texte publiziert. Diese jedoch nicht nur einzelnen Rezipienten zugänglich sondern sehr vielen Rezipienten auf der ganzen Welt.

2. Onlinemedien - Offlinemedien

Soziale Medien sind Onlinemedien und benutzen das Internet als technologische Plattform. Aus diesem Grund stehen Soziale Medien 24 Stunden an 7 Tagen auf der ganzen Welt zur Verfügung. Dabei ist die Verfügbarkeit nur davon abhängig, ob der Rezipient per Endgeräte und Browser in das Internet gelangt oder nicht. Konsequenz daraus ist aber, dass gibt es keine Verbindung zum Internet, kann der Rezipient die sozialen Medien nicht erreichen.

3. Speichermedien - Transportmedien

Soziale Medien sind Speichermedien. Sämtliche Inhalte die veröffentlicht oder generiert werden, bleiben innerhalb der Sozialen Netzwerkdatenbanken und den Internet in Form von Verlinkungen gesichert und gespeichert. Im Sinne „das Internet vergisst nichts.“ sind Inhalte von sozialen Netzwerken per Suchanfrage auffindbar.

4. Medien 1. Ordnung - Medien 2. Ordnung

Soziale Medien sind Medien der 2. Ordnung. Nach Kubicek, Schmid und Wagner (1997) gliedern sich Medien in zwei Ordnungen.⁴ Die Medien erster Ordnung lassen sich dabei als eine Art Rohform verstehen, die nur die Technik zum Austauschen,

⁴ vgl. Beth, Hanno / Pross, Harry: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Stuttgart, 1976

Speichern und Abrufen von Informationen bereitstellen. Beispiel hierfür wäre eine Zeitung.

"Sie bestimmen [aber] nicht, was kommuniziert werden soll und welche Bedeutung verschiedene Kommunikationspartner der Bedeutung zukommen lassen sollen".⁵

Bei den Medien zweiter Ordnung, wie den sozialen Medien, bilden sich technische und soziale Umgebungen auf in denen Kommunikation klaren Vorgaben und Richtlinien folgt. Z.B. sind bei Twitter immer 140 Zeichen als Maximum vorgegeben um Inhalte auf das nötigste zu reduzieren. Das vereinfacht die Kommunikation bei einem großen internationalen Publikum. Die Medien zweiter Ordnung bauen immer auf Medien erster Ordnung auf, in diesem Fall wäre dies das Internet als Technik zum Austauschen, Speichern und Abrufen von Informationen.

5. Primär, Sekundär, Tertiär und Quartär Medium

Nach Harry Pross werden Medien auch nach Produktions und Rezipientenbedingungen untergliedert.

Primäre, Sekundäre, Tertiäre Medien treffen nicht auf soziale Medien zu. Sie stehen für Medien die entweder keine, einseitige oder zweiseitige Gerätschaften bedürfen. Für die neuen Medien, die digitalen Medien, wurde der Medienstammbaum um die quartären Medien⁶ erweitert. Harry Pross ordnete durch primäre, sekundäre und tertiäre Medien die Massenmedien. Soziale Medien sind aber nicht immer aus Sicht des Rezipienten Massenmedien und dienen nicht aber ausschließlich massenmedialer Kommunikation oder Mitteilungsverbreitung dienen. Der Wechsel aus gerichteter individuellen Kommunikation und ungerichteter offenen Kommunikation ist fließend und bedarf daher einer neuen Mediengattung, den quartären Medien.

Quartäre Medien zeichnen sich dadurch aus, dass Sie für die Kommunikation einen Computer, d.h. die Verknüpfung verschiedener Medien und eine Onlineverbindung ins Internet notwendig ist.

Synchrone Kommunikation - Asynchrone Kommunikation

Asynchrone Kommunikation beschreibt, dass Empfangen und Senden von Informationen zeitlich versetzt. Damit entstehen keine Blockierungen im Kommunikationsprozess. Zu asynchroner Kommunikation zählen E-Mails, SMS und

⁵ vgl. Kubicek / Schmid / Wagner, 1997, Seite 32

⁶ vgl. Wilhelm Fink

Web 2.0 Interaktionen durch Video, Foto und Text. Zu synchroner Kommunikation zählen Telefonie, Videokonferenzen oder Webchats.

Eigenschaften sozialer Medien

Soziale Medien haben klare Eigenschaften mit denen Sie sich von Massenmedien abgrenzen lassen. Wie in der Einleitung schon am Beispiel verdeutlicht, werden diese Eigenschaften hier noch einmal hervorgehoben.

Reichweite⁷ der Medien

Beide, Soziale Medien und Massenmedien, ermöglichen es jedem, global präsent zu sein. Aufgrund der technologischen Eigenschaften des Internet bzw. des Web 2.0 sind diese Medien grundsätzlich 24 Stunden an 7 Tagen der Woche erreichbar. Darüber hinaus ist auch die Anzahl der Rezipienten nicht auf eine bestimmte Zahl aufgrund begrenzter Ressourcen beschränkt. Jeder Mensch der einen Internetzugang hat kann darauf zugreifen.

Barrierefreiheit⁸

Die Produktion von Massenmedien obliegt i. d. R. privaten oder regierungseigenen Unternehmen. Werkzeuge der sozialen Medien sind für jedermann zu geringen oder gar keinen Kosten zugänglich. Um Soziale Medien erreichen zu können ist ein digitales Endgeräte wie eine Computer oder ein Mobilfunktelefon notwendig. Bei der Entwicklung Sozialen Medien wird außerdem stets darauf geachtet, dass niemand aufgrund technischer Abhängigkeiten außen vorgelassen wird. D.h. Facebook, Twitter & Co sind über alle gängigen Browsersysteme zugänglich und Systemunabhängig. D.h. ob Windows, Mac oder Linux kann jeder die sozialen Medien nutzen.

Benutzerfreundlichkeit, engl. Usability⁹

Die Produktion von Massenmedien setzt Spezialkenntnisse und eine umfassende Ausbildung voraus. D.h. z.B. um eine Zeitung zu erstellen benötigt man Kompetenzen aus dem Journalismus, Grafikbearbeitung, Layouting bis hin zur

⁷ Reichweite = Anteil der Zielpersonen an, die durch einen Werbeträger oder durch eine Werbeträgerkombination erreicht werden.

⁸ Barrierefreiheit = Gegenstände, Medien und Einrichtungen sind so gestaltet werden, dass sie von jedem Menschen unabhängig von einer eventuell vorhandenen Behinderung uneingeschränkt benutzt werden können.

⁹ Benutzerfreundlichkeit = die vom Nutzer erlebte Nutzungsqualität bei der Interaktion mit einem System. Eine besonders einfache, zum Nutzer und seinen Aufgaben passende Bedienung wird dabei als benutzerfreundlich angesehen.

Realisierung des Druckprozesses. Dieses ist extrem komplex und es müssen langwierig eine Vielzahl von Kompetenzen ausgeprägt werden. Diese Ausprägung der Kenntnisse ist im Rahmen von Soziale Medien deutlich geringer. Innerhalb kürzester Zeit kann man sich in sozialen Netzwerken registrieren und erhält meist die ersten Schritte erklärt bzw. eine „Guided Tour“ bei der die wichtigsten Funktionen erklärt werden. Darüber hinaus werden im Prozess der Registrierung erste Beziehungen in Form von befreundeten Kontakten oder vorhandenen E-Mailadressen abgefragt. Innerhalb weniger Minuten baut sich der User sein reales Netzwerk mit Unterstützung der Sozialen Netzwerk Technologien digital nach.

Neuheit

Der Zeitraum zwischen einem Ereignis und der Veröffentlichung über Massenmedien, insbesondere von periodischen, beansprucht einen langen Zeitraum (Tage, Wochen, Monate). Soziale Medien ermöglichen es unmittelbar und ohne Zeitverzug zu veröffentlichen. Beispielsweise wurden bei der Bundespräsidentenwahl 2009 durch das Medium Twitter die Wahlergebnisse aus internen Quellen noch 15 Minuten vor der offiziellen Veröffentlichung getwittert. Der Einschlag eines Flugzeuges am 11. September 2001 hat die Welt schneller umquert als der Notrufzentrale der entsprechenden Notrufzentrale eingegangen ist.

Beständigkeit

Ein Beitrag in einem Massenmedium wie z.B. einem Zeitungsartikel kann nach Erstellung und Veröffentlichung nicht mehr verändert werden. Soziale Medien ermöglichen es nahezu ohne Zeitverzug Änderungen an Veröffentlichungen vorzunehmen. Trotz diesem Faktum gilt das „inoffizielle“ Gesetz, „das Internet vergisst nicht“. Durch Kopien von Texten, Abstrakts, Bildern oder Videos werden Onlinebeiträge unweigerlich fast nicht löscher. Durch Suchanfragen können diese dann auch noch nach Jahren wiedergefunden werden. Gerade dieses Thematik ist im Bereich der sozialen Medien kontrovers diskutiert. Personenbezogene und private Daten werden ohne Zustimmung und z.T. ohne Wissen des Urhebers über diverse Wege im Internet zugänglich gemacht.

Einordnung in die Medienmärkte

Im folgenden Teil werden soziale Medien grundsätzlich wirtschaftliche Spezifika untersucht werden. Dabei sollen die allgemeinen Fragen geklärt werden, wie finanzieren sich soziale Medien? Welche ökonomischen Chancen bieten soziale Medien?

Dualer Markt oder werbefinanziert?

Soziale Medien wie Facebook, Twitter und Co. sind grundsätzlich kostenlos. Sie kosten den User bei der Registrierung und bei der Nutzung kein Geld. Es steht auch der volle Funktionsumfang zur Verfügung.

Besonderheiten sind die Medien XING und LinkedIn, die sich vor allem im Bereich der B2B Kommunikation angesiedelt haben. Dort wird eine monatliche Gebühr erhoben, um die Dienste mit vollem Funktionsumfang nutzen zu können. Darüber hinaus hält diese Gebühr Nutzer davon ab sich einfach zu registrieren und später nicht aktiv zu sein.

Grundsätzlich kosten Technologien, Entwicklungen und Personal viel Geld um soziale Netzwerke zu betreiben. Diese benötigten Gelder werden durch zwei Einnahmequellen erzielt:

1. Schaltung von auf die User angepasste / optimierte Werbung während der Nutzung der Medien
2. Betreibung von aktiver Marktforschung um produzierende und handelnde Märkte mit entsprechenden Verhaltens und Bedürfnisinformationen zu versorgen

Bei sämtlichen sozialen Medien werden aktuell die ersten schwarzen Zahlen geschrieben¹⁰ und benötigten in den ersten Jahren ein hohes Investitionsvolumen. Die ökonomische Verwertung wird in den nächsten Jahren zunehmen.

¹⁰ vgl. Soziale Medien im Detail

Bedeutung von Sozialen Medien

- Empirischer Hintergrund

Infrastruktur¹¹

Soziale Medien stehen im Kontext zu den Massenmedien. Damit soziale Medien relevant werden, müssen diese vor allem erreichbar sein. Grundvoraussetzung ist der Internetzugang. Dieser wird aktuell auch aus politischer Sicht flächendeckend gefordert sowie auch in infrastrukturell schwachen Regionen etabliert. Die Infrastruktur kann wie folgt in Zahlen ausgedrückt werden:

- Europa hat 402 Millionen Internetnutzer.
- 67,1% der Deutschen sind regelmäßig online.
- 60% (240 Millionen) nutzen regelmäßig soziale Netzwerke.
- In der Altersgruppe der 14-29 Jährigen: 96,1%
- In der Altersgruppe der 30-49 Jährigen: 84,2%
- In der Altersgruppe der über 50 Jährigen: 40,7%
- 107 Millionen Mobiltelefone in Deutschland verschickten insgesamt 21 Milliarden SMS-Nachrichten in 2008.

Im Laufe des Jahres 2010 werden mehr als 25% der Europäer mobile Endgeräte verwenden. Anstieg des Datenverkehrs um 5000% seit 2007. Dies wird sich bis 2013 vermutlich versechshundsechzigfachen. Bereits 65 Millionen nutzen Facebook mobil.

Nahezu jedes europäische Land hat sein eigenes dominierendes soziales Netzwerk. Doch Facebook ist nahezu überall eines der wichtigsten Netzwerke. Soziale Netzwerke in Deutschland hat Facebook mit 11 Millionen monatlichen Besuchern die größte Reichweite.

¹¹ vgl. Faktennachweis im Anhang auch ff. Fakten

Google Ad Planner: Top 20 soziale Netzwerke Deutschland / Dez. 09					
Platz	Nov. Website	Un. Visitors*	vs. November		
			in Mio.	in %	
1	1 facebook.com	11,00	1,00	10,0	
2	2 wer-kennt-wen.de	6,10	-0,10	-1,6	
2	5 stayfriends.de	6,10	0,90	17,3	
4	3 schuelervz.net	5,60	0,00	0,0	
5	4 studivz.net	5,50	0,00	0,0	
6	7 meinvz.net	4,20	0,40	10,5	
7	6 myspace.com	3,80	-0,30	-7,3	
8	8 xing.com	2,90	0,30	11,5	
9	9 twitter.com	2,40	0,00	0,0	
10	11 jappy.de	2,10	0,10	5,0	
11	9 flickr.com	1,80	-0,60	-25,0	
12	12 lokalisten.de	1,50	0,00	0,0	
13	15 odnoklassniki.ru	1,10	0,11	11,1	
14	13 lastfm.de	1,00	-0,10	-9,1	
14	14 kwick.de	1,00	0,00	0,0	
14	16 friendscout24.de	1,00	0,10	11,1	
17	16 knuddels.de	0,91	0,01	1,1	
18	18 spin.de	0,83	-0,01	-1,2	
18	19 netlog.com	0,83	0,00	0,0	
20	19 schueler.cc	0,82	-0,01	-1,2	
*Unique Visitors in Deutschland im Dezember					
Daten-Quelle: Google Ad Planner / Tabelle: MEEDIA					

Abbildung 1

Soziale Medien im Detail

In diesem Kapitel werden die sozialen Medien Facebook, Twitter und Blog grundlegend untersucht. Es werden Fragen beantwortet, was für eine Art soziales Medium, an wen ist das soziale Netzwerk gerichtet, wie viele Mitglieder hat das entsprechende Netzwerk und welche geschichtliche Entwicklung hatte dieses Netzwerk.

Facebook

Definition

Facebook ist eine Website zur Bildung und Unterhaltung sozialer Netzwerke, die der Firma Facebook Inc. mit Sitz im kalifornischen Palo Alto gehört. Größte Anteilseigner sind Mark Zuckerberg (30 Prozent), Peter Thiel (7 Prozent), Digital Sky Technologies (6,9 Prozent)¹² und Microsoft (1,6 Prozent). Am 5. Februar 2010, zum sechsten Jubiläum der Website, hatte die Plattform nach eigenen Angaben 400 Millionen aktive Nutzer weltweit.¹³ Etwa 92 Millionen sind es in Europa. Mehr als die Hälfte 55% sind weiblich.

¹² <http://www.wallstreet-online.de/nachrichten/nachricht/2867336.html>,

wallstreet online, abgerufen am 04. August 2010

¹³ 6 Jahre Facebook, 400 Mio. User. facebookmarketing.de. Abgerufen am 04. August 2010.

Facebook ist damit das größte soziale Netzwerk der Welt und hat internationalen Status. Wenn Facebook ein Land wäre, wäre es damit das drittgrößte Land der Welt und hätte eine aktive Usergemeinde.

Geschichte

Mark Zuckerberg entwickelte gemeinsam mit den Studenten Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz und Chris Hughes Facebook im Februar 2004 an der Harvard University ursprünglich nur für die dortigen Studenten. Später wurde die Website für Studenten in den Vereinigten Staaten freigegeben. Weitere Expansionsschritte dehnten die Anmeldemöglichkeit auch auf High Schools und auf Firmenmitarbeiter aus. Im September 2006 konnten sich auch Studenten an ausländischen Hochschulen anmelden, später wurde die Seite für beliebige Nutzer freigegeben. Im Frühjahr 2008 wurde die Website in den Sprachen Deutsch, Spanisch und Französisch angeboten,¹⁴ ab zweitem Quartal 2008 folgten weitere Sprachen, so dass heute 70 Lokalisierungen angeboten werden.

Geschäftsmodell

Facebook hat noch kein kostendeckendes Geschäftsmodell entwickelt und legt nach eigenen Angaben derzeit Priorität auf Wachstum. Die Nutzung ist für Mitglieder kostenlos, Einnahmen soll vor allem das Werbegeschäft bringen. Derzeit experimentiere man mit verschiedenen Modellen, beispielsweise personalisierter Werbung (Targeting) und Empfehlungsmarketing, sagte Firmenchef Mark Zuckerberg im Oktober 2008. Erst in drei Jahren müsse man das „optimale Modell“ gefunden haben.¹⁵

Daten, Fakten, Zahlen

Um die Bedeutung von Facebook zu verdeutlichen, wurden im Folgendem weitere statistische Erhebungen dokumentiert.

Die Altersgruppe der 25-34 Jährigen bildet den größten Teil der Facebook-Nutzer. Die meisten Facebook-Nutzer sind in den westdeutschen Metropolen zu finden. In den Ballungszentren Düsseldorf, Hamburg, Berlin, München, Köln und Stuttgart gibt es die meisten Facebooknutzer. Die Userzahl ist hier stetig steigend.

¹⁴ <http://blog.facebook.com/blog.php?post=10056937130>, Facebook. Abgerufen am 04. August 2010

¹⁵ [Linnarz, Paul: „Wie es euch gefällt – Nach den USA erliegen auch asiatische Politiker dem Charme von Facebook und Twitter“. KAS-Auslandsinformationen 6/2010, S. 9-17.,](#)

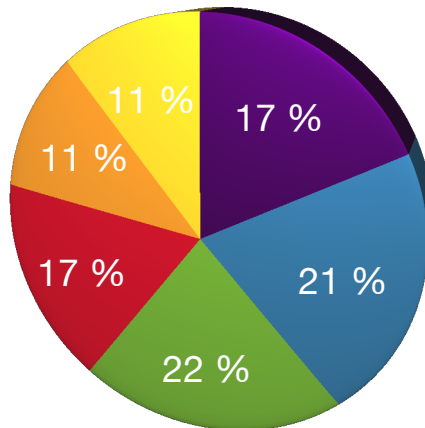


Abbildung 2

Laut Aussage von Facebook¹⁶ hatte das soziale Netzwerk in den Jahren 2009 und 2010 einen exponentiellen Anstieg neuer User. Anfang 2010 bildeten 400.000.000 User ein beachtliches Netzwerk aus Menschen die sich im Internet öffentlich darstellen und die Vorzüge der gelernten Kommunikationsmedien wie Chatten, Webforen, öffentliche Fotoalben und E-Mail innerhalb einer Kommunikationskette vereinten. Alle diese Funktionen, und noch viele Mehr, erfüllt Facebook. Das Netzwerk ist stetig darin bestrebt sich selbst zu verbessern, den Funktionsumfang zu erweitern um alternative Kommunikationsdienste überflüssig zu machen.

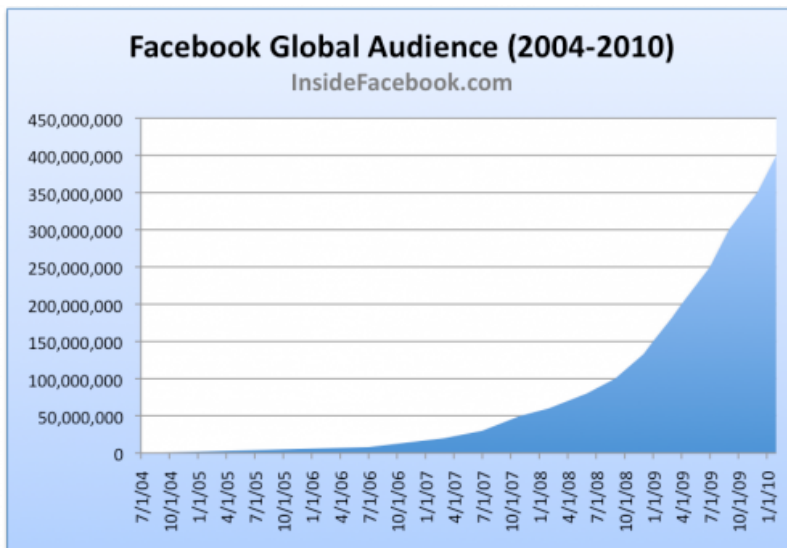


Abbildung 3 ¹⁷

¹⁶ vgl. Fußnote 9

¹⁷ Bildquelle: Insidefacebook.com Stand 11.07.2010

Was passiert eigentlich auf Facebook?!¹⁸

Web 2.0 hat das Internet zur interaktiven aus Aktion und Reaktion gemacht. Inhalte werden geschrieben, veröffentlicht, kommentiert, verändert, wieder kommentiert dann empfohlen oder verrissen. Auch Facebook lebt von digitaler Interaktion. Um zu verdeutlichen in welchen Dimensionen Facebook davon lebt, hier ein paar statistische Erhebungen:

- 14.000.000.000 geteilte Inhalte pro Woche (Links, Blogeinträge, Notizen...)
- 2.500.000.000 Bilder hochgeladen pro Monat
- 14.000.000 Videos hochgeladen pro Monat
- 3.500.000 Veranstaltungen erstellt pro Monat
- Zeit pro Monat auf Facebook: 5h 46min
- Dauer einer Session auf Facebook: 18 min
- Tägliche Nutzerzahl von "Farmville": 20 Millionen
- Anzahl der Facebook-Applikationen: 350.000
- Es existieren etwa 600.000 Fan-Seiten

Davon haben 4% mehr als 10.000 Fans. Eine Fanseite hat durchschnittlich 4.596 Fans. Täglich kommen 10 Millionen hinzu. Eine Fan-Seite mit mehr als 1 Million Fans setzt 60 mal häufiger nutzer-generierte Inhalte ein, als eine durchschnittliche Fan-Seite.

Diese Zahlen Exempel bekräftigen die Bedeutung sowie Rolle sozialer Medien, im speziellen Facebook maßgeblich. Im Vergleich zu anderen Medien steht Facebook jenen im Nichts nach. Weder in der Reichweite, noch in der Werbewirkung.

Darüber hinaus erkennt man an der durchschnittlichen Nutzungsdauer pro Monat von Facebook, dass nicht nur eine Veränderung der Medienlandschaft vorgeht, sondern, dass das Verhalten der Menschen, der User sich drastisch verändert. Es wird immer mehr Zeit für „Social Networking“ verwendet. Besonderen Zuspruch findet dabei die mobile Facebookanwendungen für iPhone, Blackberry und Android mit

¹⁸ vgl. Faktennachweis ff.

„There are more than 150 million active users currently accessing Facebook through their mobile devices.“¹⁹

Auch für die Zukunft sowie die Entwicklung dieser Plattform ist durch den Internet „Austausch“ Gedanken gesorgt, bei dem durch offenen Dialog und dem open Source Gedanken eine Vielzahl von selbstständigen Entwicklern die Plattform Stück für Stück verbessern. „More than one million developers and entrepreneurs from more than 180 countries.“²⁰

Praxisbeispiele im sozialen Netzwerk Facebook

Praxisbeispiele prominenter Facebook User zeigen, dass soziale Medien als ernsthafter Kommunikationskanal wahrgenommen werden. Herr Horst Schlemmer hat 6759 Fans (Film: 51748 Fans), Frau Angela Merkel hat 22703 Fans, Nutella als deutsche Marke hat 1034821 Fans. Unser Praxisbeispiel yoove hat 108 Fans.²¹

Twitter

Definition

Twitter gilt als die erfolgreichste Anwendung von Mikroblogging und ist eine kostenlose Plattform für das Publizieren von Kurznachrichten. Es wird auch als soziales Netzwerk oder ein meist öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet definiert. Twitter wurde im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt und gewann 2007 den South by Southwest Web Award in der Kategorie Blogs.

Besonderes Merkmal von Twitter ist die verkürzte Nachrichtenlänge von maximal 140 Zeichen pro Nachricht. Diese Nachricht wird auch als „Tweet“ bezeichnet. Ein Tweet kann durch verschiedenartige Codes angereichert werden. So ergeben sich beim schreiben folgender Codes, entsprechende Verhaltensweisen der Tweets:

RT = RT steht für Retweet und bedeutet, dass man einen Tweet von jemand anderem wiederholt, um ihn quasi seinen eigenen Followern weiterzureichen.

@NAME = Das @-Zeichen, normalerweise bekannt aus e-Mail-Adressen, hat sich bei Twitter ebenfalls eingebürgert. Es steht immer direkt vor einem Namen. Dadurch können Sie andere Nutzer direkt ansprechen – die Nachrichten sind und bleiben aber öffentlich. Wer auf einen solchen @NAMEN klickt, der wird umgeleitet auf dessen

¹⁹ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, aufgerufen am 04. August 2010

²⁰ vgl. Fußnote 15

²¹ Stand 10.08.2010

Profil. Wenn Sie in Ihrem eigenen Twitterkonto im Menü auf @IHRNAME klicken, sehen Sie, wer Sie erwähnt hat.

DM = Direct Message oder Direktnachricht. Wer Ihnen eine DM sendet, kann sicher sein, dass nur Sie beide den Inhalt der Nachricht lesen. Sie bleibt für die Öffentlichkeit verborgen. Direktnachrichten können Sie nur an Ihre Follower schicken.

Hashtag oder # = Mit Stichwörtern können Sie Ihren Tweet in Kategorien einstufen und dem Leser den Zusammenhang verschiedener Tweets erklären. Schreiben Sie beispielsweise #Software hinter Ihren Tweet, weiß jeder, diese Nachricht gehört in die Kategorie Software. Wenn Sie derartige Hashtags entdecken, können Sie draufklicken – und sehen sofort alles, was zu diesem Thema gerade geschrieben wird.

Abgekürzte URLs = Sie wollen einen Blogeintrag verlinken? Wäre doch schade, wenn die Internetadresse den gesamten Platz in ihrer 140-Zeichen-Nachricht auffrisst! Daher nutzen Twitter-User Dienste, die URLs verkürzen, beispielsweise bit.ly oder tiny.url.

Geschichte

Gegründet von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams, begann Twitter im März 2006 als ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt innerhalb der San Franciscoer Podcasting-Firma Odeo. Twitter wurde ursprünglich intern von den Odeo-Mitarbeitern genutzt. Im November 2009 sagte Biz Stone während einer Veranstaltung an der Universität von Oxford, dass ein Börsengang als eine Möglichkeit betrachtet wird, um Twitter zu einem Unternehmen auszubauen, das es lange Zeit geben wird.²²

Geschäftsmodell

Wie aus der Geschichte hervorgeht war Twitter niemals als Profit Organisation geplant und konzipiert. Mit wachsender Userzahl erkannten Unternehmen wie z.B. den Mehrwert der direkten und einsehbaren Twitterkommunikation. Lange konnte Twitter aus sich heraus kein lukratives Geschäftsmodell entwickeln.

Erst im April 2010 konnte Twitter ein entsprechendes Geschäftsmodell nach dem Vorbild der Googlesuche und der Google Werbeanzeigen liefern.²³ Nach diesem

²² <http://www.gevestor.de/wissen-praxis/details/article/twitter-boersengang-nicht-ausgeschlossen.html>, abgerufen am 04. August 2010

²³ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,688648,00.html>, abgerufen am 15. August 2010

Modell soll es bezahlte Tweets bei der Twittersuche „search.twitter.com“ geben. Somit haben Unternehmen die Möglichkeit wie bei Google, Yahoo und BING sich werblich nach Keywords zu präsentieren und auffindbar zu sein.

Twitter hat rund 200 Mitarbeiter, erwirtschaftet einen geschätzten Umsatz von 400000 USD pro Jahr und hat seinen Unternehmenssitz in San Fransico, USA.

Daten, Fakten und Zahlen²⁴

- Es gibt etwa 180000 aktive deutscher Twitter-Nutzer
- 11,7% der deutschen Twitter-Nutzern twittern privat
- Demnach gibt es etwa 220000 aktive Twitter-Nutzer
- Das Durchschnittsalter beträgt 31 Jahre
- Etwa zwei von drei Nutzern männlich (64%)

Blogs

Definition

Blogs oder auch Web-Log genannt, sind Webseiten auf denen ein Tagebuch oder Journal einsehbar veröffentlicht wurde. Der Schreibende wird als Blogger bzw. Weblogger bezeichnet. Dieser zeichnet in seinem Blog Berichte, Erfahrungen, Eindrücke, Kritiken, Beschreibungen oder Meinungen in chronologischer Reihenfolge.

Ein Blog ist endlos geschrieben, dass heißt alle Artikel bzw. Blogbeiträge sind immer einsehbar und werden nacheinander chronologisch aufgereiht. Herausgeber ist immer der Autor / Blogger selbst. Daher werden die Berichte zum Großteil aus der Ich Perspektive verfasst und ähneln dem journalistischen Textstil Reportage oder Bericht.

Der Blog an sich als programmierte Webseite im internet ist für den Autour und für den Rezipienten, Blog Besucher, sehr einfach und intuitiv. Die Beiträge folgen entweder einem Themenstrang oder werden in Themenfeld / Kategorien inhaltlich gegliedert. Der Rezipient hat stets den Überblick.

Vorteil von Blogbeiträge und der Schritt zum Web 2.0 ist die Möglichkeit des Rezipienten per Kommentar oder Diskussion auf den Blogbeitrag einzugehen.

²⁴ vgl. Faktennachweis ff.

Die Tätigkeit des Schreibens in einem Blog wird als bloggen bezeichnet. Unter bloggen an sich, wird das veröffentlichen von Informationen, somit synonym zu publizieren, bezeichnet.

Geschichte

Webblogs tauchten erstmal in den 90er Jahren auf. Ähnlich einem öffentlichen Tagebuch schrieben Internetbenutzer in gewissen Zeitintervallen Informationen über ihr Leben ins Internet. Die ersten deutschsprachigen Weblogs waren Robert Brauns Weblog, Moving Target und die Cybertagebücher, die später dann von Aktion Sorgenkind übernommen wurden.

Ein wichtiger Fortschritt bei Blogs war die vereinfachte Einrichtung eines Blogs durch Xanga im Jahr 1996. Mit einem zögerlichen Start von rund 100 Blogs vergrößerte sich die Bloggergemeinde auf 20 Millionen Blogs im Jahre 2005. Nicht nur die Anzahl der Blogs hat sich in dieser Zeit vergrößert, sondern auch der Artenreichtum. Nicht nur persönliche Informationen sondern zunehmen auch unternehmensbezogene Informationen. In sogenannten „Corporate Blogs“ erzählen Mitarbeiter eines Unternehmens über Ereignisse, Erneuerungen und interessantes aus dem eigenen Unternehmen. In Deutschland betreiben laut der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 8,4 % der Internetnutzer ein eigenes Blog. Weltweit soll es (Stand: Anfang 2010) insgesamt etwa 200 Millionen Blogs geben.

Geschäftsmodell

Webblogs sind meist non-profit Publikationen die ausschließlich zum Interessens- und Gedankenaustausch genutzt werden. Ein direkter monetärer oder materieller Gegenwert wird nicht erbeten.

Einige Blogs sind jedoch profit orientiert, da ihre guten Inhalte eine gesteigerte Aufmerksamkeit erzeugen die dazu genutzt wird um Werbebotschaften zu kommunizieren. Gutes Beispiel dafür ist der Blog der Gründerszene „<http://www.gruenderszene.de/>“.

Die Blogger (Redakteure) der Gründerszene erzeugen täglich qualitativ hochwertige und informative Artikel über Themen die junge Firmen interessieren und bewegen. Aufgrund der guten Qualität hat diese Webseite eine Vielzahl von Aufrufen. Die dadurch erzeugten viele Sichtkontakt bewegen dazu Werbetreibende monetäre Gelder zur Verfügung zu stellen um Werbung neben den Artikeln zu zeigen. Somit wird aus einem Blog eine profit orientierte Unternehmung.

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei Blogs ist die hohe Bedeutung von Bloginhalten bei Suchmaschinen. Werden Keywords in Blogs erwähnt oder gar Webseiten direkt verlinkt, steigt die Bedeutung der verlinkten Webseiten bei den marktführenden Suchmaschinen Google, Yahoo und Bing. Diese Art von Link wird als Backlink bezeichnet, da dieser von einer fremden Seite auf eine Webseite rückverweist. Grund für die Bedeutung ist der authentische Kommunikation über das demokratische Medium Blog. D.h. wenn ein Blogger von sich aus über ein Thema, eine Firma oder ein Produkt schreibt, macht er dies aus eigenem Antrieb, ist nicht „gekauft“ und die Kommunikation ist daher keine unternehmensgesteuerte Kommunikation. „Je mehr Menschen über ein Thema reden, desto wichtiger ist.“ Je mehr Backlinks auf eine Webseite zeigen, desto höher ist die sogenannte Linkpopularität und steigert die Bedeutung sowie Auffindbarkeit dieser Webseite.

Durch diese Eigenschaft erhalten Blogs als Meinungsbilder „Opinion Leader“ eine bedeutende Rolle im Internet. Diese Bedeutung wird z.T. auch ökonomisch durch Backlink Generierungsfirmen profitabel ausgenutzt. Gegen monetäre Mittel werden Backlinks in Blogs, Foren und Webseiten gesetzt um die Popularität von „gekauften“ Backlinks zu steigern. Offiziell ist dies laut den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Suchmaschinen untersagt.

Zuwachs soziale Medien Facebook und Twitter²⁵

In einer aktuellen Untersuchung von Nielsen vergleicht das Markt- und Medienforschungsinstitut die Nutzeraktivitäten in sozialen Netzwerken. Demnach stieg im Vergleich zum Vorjahr die Anzahl der Besucher von Facebook und Twitter in den USA um 69 Prozent bzw. 45 Prozent.

²⁵ vgl. Nielsen <http://de.nielsen.com/news/NielsenPressemeldung05.05.2010-SocialNetworks.shtml>, 05. Mai 2010

Top Social Network Sites March 2010 (U.S. Home & Work)

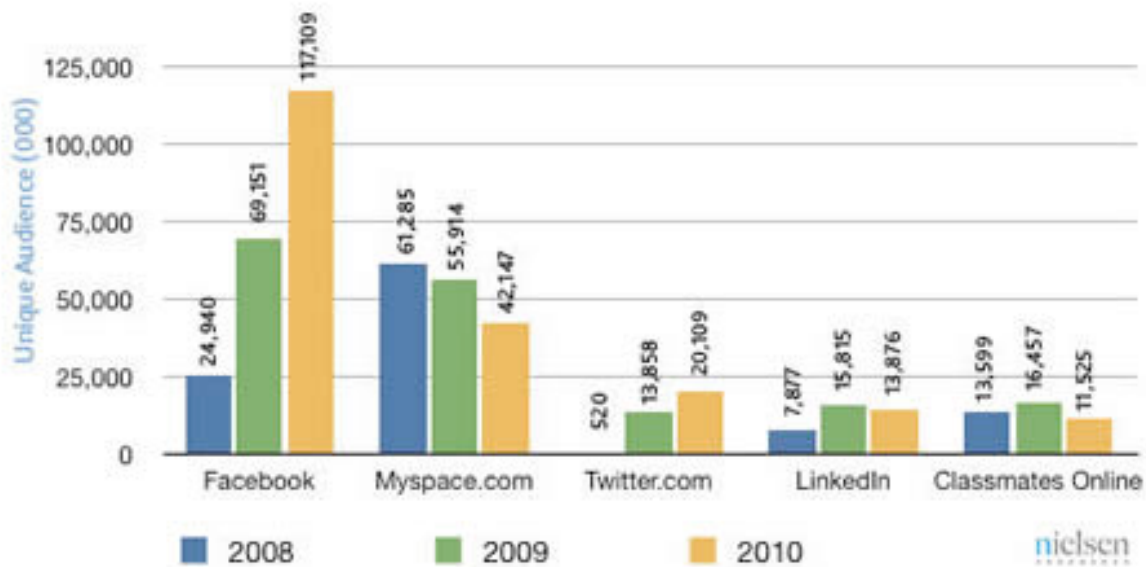


Abbildung 4

Weltweit verzeichneten die sozialen Netzwerke im März dieses Jahres zudem einen Anstieg in der Nutzungsdauer um mehr als 100 Prozent verglichen mit den globalen Daten vom März 2009. Die durchschnittliche Nutzungsdauer von Besuchern sozialer Netzwerke beträgt somit über sechs Stunden pro Monat.

Global Traffic To Social Networking Sites (Home & Work)

Global Traffic To Social Networking Sites (Home & Work)			
Metric	Mar-08	Mar-09	Mar-10
Unique Audience (000)	214.218	261.740	313.690
Total Minutes (000)	28.577.539	55.703.031	113.061.590
Time per Person	02:13:24	03:32:49	06:00:25
(hh:mm:ss)			

Tabelle 1

Quelle: NetView, The Nielsen Company

In Deutschland führt laut Nielsen Facebook die Rangliste der sozialen Netzwerke mit den meisten Nutzern an. Rund 12 Millionen Personen, die das Internet im März von zu Hause oder auf der Arbeit nutzten, besuchten mindestens einmal die Internetcommunity. Das sind knapp 200 Prozent mehr Besucher als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Jede Person verbrachte dabei durchschnittlich insgesamt 3 Stunden, 31 Minuten und 52 Sekunden auf den Facebook-Seiten. Auf dem zweiten Platz der Top Social Networks in Deutschland schafft es im März Stayfriends mit rund

7,0 Millionen Unique Usern, gefolgt von Wer-kennt-wen mit 6,1 Millionen Nutzern. Twitter rangiert auf dem 9. Platz der Top Social Networks in Deutschland mit rund 2,3 Millionen Unique Usern und einem Nutzerzuwachs von 123 Prozent im Vorjahresvergleich.

Top Social Networks for March 2010 (Germany, Home & Work)

Top Social Networks for March 2010 (Germany, Home & Work)			
Rank	Social Network	Unique Audience [000]	Time Per Person (hh:mm:ss)
1	Facebook	12.072	03:31:52
2	Stayfriends	6.954	00:20:55
3	Wer-kennt-wen	6.135	02:19:55
4	studivZ	4.009	01:37:00
5	meinVZ	3.662	02:02:34

Tabelle 2

Die Daten der Nielsen Nutzerstatistik basieren auf Nielsen-Nutzerpanels, welche die Onlinenutzung in den jeweiligen Ländern Monat für Monat repräsentativ abbilden.

Die Daten zeigen auf, dass soziale Medien zum einen von mehr Menschen genutzt wird und zum anderen die Nutzungszeit von sozialen Medien steigt.

Soziale Medien ein aktuelle Analyse

Laut einer Studie von GYGIA²⁶ vom Mai 2010 werden soziale Medien hin nicht nur aufgrund Ihrer Benutzerzahlen analysiert, sondern auch im Benutzerverhalten. D.h. was machen die User der sozialen Medien? Welches Medium wird für bestimmte Inhalte bevorzugt und bei welchem Medium werden die User Mitgliederdaten erfasst. Diesen Fragen werden im nächsten Abschnitt beantwortet.

„Across all Sites“

Laut der Studie von GYGIA gefüttert durch Statistiken von Microsoft wird deutlich, dass die Vielfalt auswählbarer sozialen Medien auch genutzt wird. In der Analyse wird das Anlegen von „Online ID’s“ betrachtet, d.h. Nutzerprofilen. Entsprechend der Anzahl der Nutzerprofile wird der Markt in Prozente aufgeteilt. Wichtig dabei ist, dass ein Nutzer auch verschiedene Online ID’s verschiedener Anbieter haben kann. D.h. jemand mit einem Facebook Profil kann auch ein Googleprofil haben. Die Grafik sagt also aus, wie sich die Verteilung beliebter Anbieter verhält.

²⁶ vgl. Abbildung 5

Unumstritten ist Facebook mit 46 Prozent Marktführer, d.h. die meisten „Online ID's“ liegen bei Facebook. Zweitgrößter Nutzerkreis ist Google mit 17 Prozent. Dies resultiert zum einen aus der Verwendung von GoogleMail als E-Mail Service und an Google Buzz dem Pendant zu Twitter. Gefolgt wird Google von Twitter mit 14 Prozent. Yahoo hat 13 Prozent. Die letzten neun Prozent werden mit myspace (sieben Prozent), LinkedIn (zwei Prozent) und Aol (1 Prozent) aufgeteilt.

Die Erkenntnis aus dieser Aufteilung ist eindeutig. Nutzer des Internets wählen zwischen den verschiedenen Anbietern aus und legen dort entsprechende Online ID's an. Klarer Marktführer ist Facebook, steht jedoch einer Vielzahl von unterschiedlichen anderen Anbietern gegenüber.

„Entertainment Sites“

Wie in den Definitionen sozialer Medien hervorgehoben sind es Interaktion und Inhalte die soziale Medien interessant und nützlich machen. Die Auswertung „Entertainment Sites“ in Abbildung 5 untersucht auf welchen Medien die Usern besonders intensiv mit Text, Film und Musik interagieren.

Auch hier stellt sich Facebook als klares Leitmedium bzw. Marktführer mit 52 Prozent Anteil heraus. Gefolgt wird Facebook von Twitter mit 15 Prozent, myspace mit 14 Prozent, Yahoo mit 11 Prozent, Google mit sieben Prozent und einem Prozent für sonstige Medien.

Klar wird, dass auch hier Facebook der Marktführer ist, was damit zusammenhängt, dass zum einen sehr viele Nutzer bei Facebook sind und zum anderen die Einbindung von Inhalten wie Text, Video und Musik sehr einfach ist. Bei Facebook ist es sogar das Ziel Inhalte mit anderen zu Teilen, d.h. Fotos zu zeigen auf Links verweisen oder das Lieblingsvideo zu präsentieren. Bei der Konsumtion dieser Inhalte muss das soziale Netzwerk auch nicht verlassen werden, das macht es für den Nutzer bequem. Auch die Kennzahlen unter „Soziale Medien im Detail“ belegen wie viele Inhalte bei Facebook kommuniziert werden und bekräftigen diese Studie sowie die Marktführerschaft von Facebook.

„News Sites“

Mit sozialen Medien schaffen die User Einblicke in Ihr Leben in dem Sie zum einen Inhalte aber auch aktuelle Neuigkeiten kommunizieren. D.h. es werden aktuelle Gefühle, Zustände oder Situation offen kommentiert und mit anderen Usern geteilt. Das kann z.B. eine Hochzeit sein auf der man gerade ist und bei der man live twittert. Oder es kann Gemütszustand wie große Freude sein, den man über Facebook mit

anderen teilt. Wichtig ist, dass Menschen solche Dinge gerne lesen, da sie neugierig sind was mit den anderen passiert.

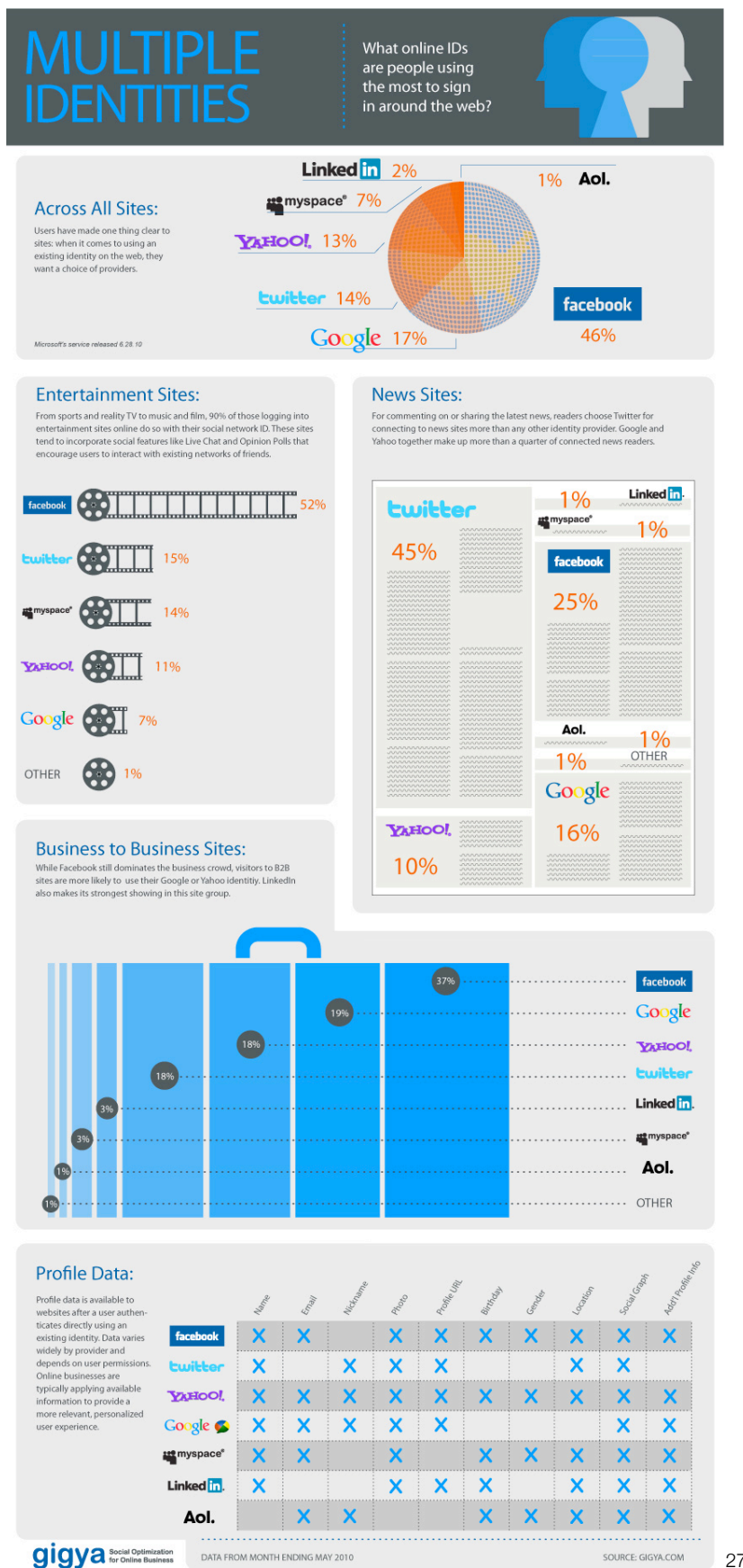
Der in Abbildung 5 beschriebene Teil „News Sites“ zeigt auf welche Medien besonders stark genutzt werden um Neuigkeiten zu erfahren. Im Gegensatz zu allen anderen Untersuchungsansätzen zeigt sich hier, dass Twitter mit 45 Prozent das beliebteste Medium ist sich über Neuigkeiten zu informieren. Gefolgt wird es von Facebook mit 25 Prozent, Google mit 16 Prozent und Yahoo mit zehn Prozent. LinkedIn, Myspace, AOL und Andere können aufgrund ihrer zu geringen Verwendung im Bereich Neuigkeiten/Nachrichten vernachlässigt werden.

Twitter hat damit eine klar informative Ausprägung. Die Statistik „Entertainment Sites“ hat klar gemacht, dass Facebook sich auf Video und Musik Inhalte fokussiert hat. Facebook hingegen setzt auf Neuigkeiten oder Nachrichtenwert, also Textform.

„Business to Business Sites“

Betrachtet man die Nutzung von „Online ID's“ im geschäftlichen Alltag wird klar, dass auch hier Facebook Marktführer mit 37 Prozent ist. Gefolgt wird der Marktführer von Google mit 19 Prozent, Yahoo mit 18 Prozent, Twitter mit ebenfalls 18 Prozent. LinkedIn (3 Prozent), AOL (1Prozent) und Andere (1Prozent) können aufgrund Ihrer geringen Nachfrage vernachlässigt werden.

Klar wird bei dieser Aufstellung, dass soziale Medien eine Brücke zwischen Privatleben und Geschäftswelt bilden. In einem fließenden Übergang wird über den privaten Urlaub bis hin zum wichtigen Einstellungsgespräch alles kommuniziert und kommentiert. Dabei werden auch geschäftliche Aspekte wie Darstellung von Bewerbung im Internet, Darstellung der Firma im Internet in sozialen Medien oder auffindbare Neuigkeiten über die Firma aktiv gesucht, aktiv gegoogelt.



27

Abbildung 5

²⁷ Bildquelle: <http://info.gigya.com/identity.html> Stand 11.07.2010

Analyse der sozialen Medien der yoove Mobility GmbH

Anhand der Firma yoove Mobility GmbH wird eine inhaltliche Analyse sowie eine digitale empirische Erhebung der sozialen Medien Facebook und Twitter durchgeführt. Vorab wird die Firma an sich näher beleuchtet um die Bedeutung sozialer Medien bei Mitarbeitern und der Geschäftsleitung darzustellen.

Wer ist die yoove Mobility GmbH?

Die yoove Mobility GmbH ist Anbieter vielfältiger Lösungen im Bereich der elektronischen Fortbewegung. Mit der individuellen Segwayvermietung im Raum Berlin verändert yoove nachhaltig die innerstädtische Verkehrslage. yoove steht für kreative, zukunftsweisende Mobilität sowie für die Entwicklung umweltschonender und nachhaltiger Alternativlösungen im Bereich E-Mobility.

Kurzgeschichte der yoove Mobility GmbH

Die yoove Mobility ist ein klassisches Startup Unternehmen aus Berlin, welches ausschließlich auf einer konzeptionellen Geschäftsgrundlage beruht. Die Gründer sowie heutigen Geschäftsführer Fabian Paul und Hendrik Schneider haben seit Anfang 2009 ein Geschäftsmodell zur erfolgreichen Vermarktung des Elektrorollers „SEGWAY“ entwickelt. Dieses Geschäftsmodell wurde mit Hilfe von Businessangeln, dem Kompetenzzentrum für Existenzgründungen sowie der Bürgschaftsbank Berlin-Brandenburg ab März 2010 realisiert. Auffällig dieser Unternehmung ist das junge Alter des Gründerteams von durchschnittlich 25 Jahren. Aufgrund der hohen Medienaffinität dieses Unternehmens mit den entsprechenden Mitarbeitern wurde es zum Praxisbeispiel dieser Bachelor Arbeit.

Medienübersicht

Anbieter	Link	Beschreibung
	www.facebook.de/yoove.mobility	Fanseite der yoove Mobility GmbH als Corporate Fanpage im social Network Facebook
	www.twitter.com/yoove	Twitteraccount der yoove Mobility GmbH als Corporate Account im social Network Twitter
	yoove.com/blog	Dieser befindet sich noch im Aufbau und kann daher noch nicht analysiert werden.

Tabelle 3

Analyse

In dem folgenden Abschnitt werden konkrete Nutzerstatistiken im Bezug auf die Onlinekanäle der yoove Mobility GmbH beschrieben und ausgewertet. Die Erkenntnisse aus der vorangegangenen Erläuterung sozialer Medien soll dann anhand der Ergebnisse dieser Analyse bestätigt oder widerlegt werden.

Methodik

Eine Analyse ist eine systematische Untersuchung, bei der das untersuchte Objekt oder Subjekt in seine Bestandteile zerlegt wird und diese anschließend geordnet, untersucht und ausgewertet werden. Dabei dürfen die Vernetzung der einzelnen Elemente und deren Integration nicht außer Acht gelassen werden.

Auf die Untersuchung der sozialen Medien der yoove Mobility GmbH übersetzt heißt das, dass im ersten Schritt analytisch die durch die Instrumente gewonnen empirischen Erkenntnisse erfasst und beschrieben werden. Im Anschluss werden diese Erkenntnisse ausgewertet, also interpretiert und die Grundthese der Untersuchung mit den Ergebnissen diskutiert. Ergebnis wäre entweder die Bestätigung der These oder die Widerlegung der These.

Instrumente

Um empirische Erkenntnisse über die Onlinekanäle und deren Beziehungen mit und zwischen den sozialen Medien zu erhalten, braucht man digitale Messwerkzeuge um nachzuvollziehen wie und wo sich die User bewegen, auf was sie reagieren und wie sich auf einem Medium verhalten.

Zur Analyse von den yoove Medien wurden Google Analytics und Facebook Statistiken verwendet. Diese Auswertungsinstrumente werden im folgenden Beschrieben und deren Ergebnisse beschrieben.

Google Analytics

Google Analytics ist ein kostenloser Dienst von Google. Dieser Dienst erfasst, zählt und wertet sämtliche Zugriffe auf eine vorab definierte Webseite. Mit diesem Dienst kann jeder Internetuser und Webseitenbetreiber seine die Zugriffe auf seinen Webseiten messen. Durch die empirisch gewonnen Kenntnisse kann er seine Webseite dadurch technisch und inhaltlich optimieren um wieder mehr Zugriffe zu erhalten. Damit ist Google Analytics ein Controllingtool für Webseiten.

Im Zuge des Praxisbeispiels yoove.com wurde Google Analytics verwendet um zu erfahren woher die Webseitenuser kommen um die Quellen zu analysieren. In den nächsten Abbildungen werden Ausschnitte aus dem Google Analytics Bericht gezeigt, beschrieben und ausgewertet die anhand eines realen Beispiels die oben theoretisch erworbenen Kenntnisse im Praxisfall bestätigen soll.

Übersicht Dashboard - yoove.com

Abbildung 6 ist die Start und Grundübersicht von Google Analytics für die Webseite yoove.com. Auf dieser Seite werden alle Besuche zum einen in einer grafischen Darstellung wie auch als reine Zählauflistung dargestellt. Es wird ein Zeitraum von einem Monat vom 17.07.2010 bis zum 16.08.2010 betrachtet. Alle anderen Auswertungen und Abbildung beziehen ihre Daten aus demselben Zeitraum und sind daher miteinander vergleichbar.

Die Webseite yoove.com hatte 2818 Besuche die insgesamt 4270 Seitenaufrufe erzeugten. Die durchschnittliche Verweildauer liegt bei 1 Minuten und 8 Sekunden. 74,27 Prozent aller Besuche sind neue Besuche, d.h. User die yoove.com noch nie vorher besucht hatten.

Entsprechend der Grafik hat die Webseite ca. 100 - 130 Besuche und verzeichnet über de Zeitraum eines Monats einen Wachstum.

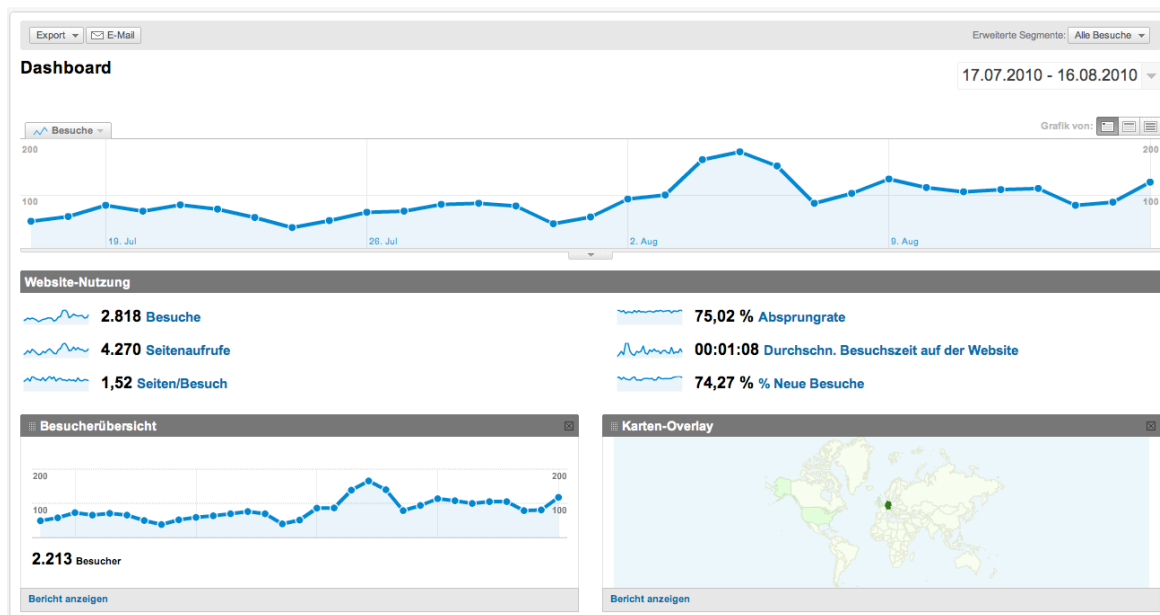


Abbildung 6

Übersicht Zugriffsquellen - yoove.com

Die Abbildung 7 bietet einen Überblick über die konkreten Zugriffsquellen der Webseitenzugriffe auf yoove.com.

23,92 Prozent aller Zugriffe gehen direkt auf yoove.com, d.h. die User geben den Domainnamen direkt ein oder verwenden einen Direktlink zu yoove.com. 15,72 Prozent der Zugriffe entstehen durch verweisende Webseiten, d.h. durch Links auf Webseiten die auf yoove.com hinverweisen. Der größte Anteil der Zugriffsquellen mit 60,36 Prozent entsteht durch Suchmaschinenanfragen, d.h. durch Suchanfragen die dann yoove.com als Ergebnis bringen.

Die häufigsten erkennbaren Zugriffsquellen mit 44,93 Prozent sind Google (cpc), dies sind GoogleAdwords Werbeanzeigen die durch Suchanfragen auf google.de zum Thema Segway generiert werden. Als zweitwichtigste Zugriffsquelle 23,92 Prozent sind Direktzugriffe auf yoove.com Mit 15,01 Prozent folgten organische Google Suchergebnisse, d.h. durch Auffindung von yoove.com durch normale Suchanfragen, d.h. ohne bezahlten Anzeigen.

Für die Analyse wichtigste Auswertung ist die Zugriffsquelle mit 98 Zugriffen mit einer Anteil von 3,48 Prozent an den Besuchen. Sie offenbart klar und deutlich, dass es direkte Zugriffe auf die relevante Seite yoove.com gibt. Diese Zugriffe kosten im Gegensatz zu den gekauften Zugriffen über Google Adwords kein Geld. Darüber hinaus sind die Besucher inhaltlich meist vorbereitet, da sie schon in den sozialen Medien viele Informationen über yoove finden.

Die Anzahl der Zugriffe erscheint im ersten Moment sehr klein, müssen wir bei der Analyse auch die Quelle also Facebook an sich analysieren um zu bewerten wie wichtig und in welchem Verhältnis diese Zugriffe stehen.

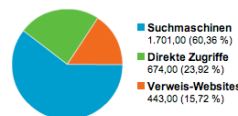
Übersicht über die Zugriffsquellen

17.07.2010 - 16.08.2010



Alle Zugriffsquellen haben insgesamt 2.818 Besuche vermittelt.

23,92 % Direkte Zugriffe
15,72 % Verweis-Websites
60,36 % Suchmaschinen



Häufigste Zugriffsquellen

Quellen	Besuche	% Besuche
google (cpc)	1.266	44,93 %
(direct) ((none))	674	23,92 %
google (organic)	423	15,01 %
facebook.com (referral)	98	3,48 %
presstext.de (referral)	63	2,24 %

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)

Keywords	Besuche	% Besuche
(content targeting)	790	46,44 %
yoove	183	10,76 %
segway berlin	159	9,35 %
segway	110	6,47 %
segway mieten berlin	44	2,59 %

[Vollständigen Bericht anzeigen](#)

Abbildung 7

Verweisende Webseiten auf yoove.com

Zur Verdeutlichung der Zugriffe durch Facebook sind in Abbildung 8 alle verweisenden Webseiten aufgezeichnet. Die meisten Zugriffe erreicht yoove.com über Facebook mit 98 Besuchen von insgesamt 443 Besuchen. Das entspricht einem Anteil von 22,12%.

Im Umkehrschluss heißt das, die meisten Zugriffe über nicht direktem Wege und nicht gekauften Wege wurden über ein soziales Netzwerk namens Facebook erzielt.

Im nächste Schritt müssen die Zugriffe von Facebook analysiert werden.

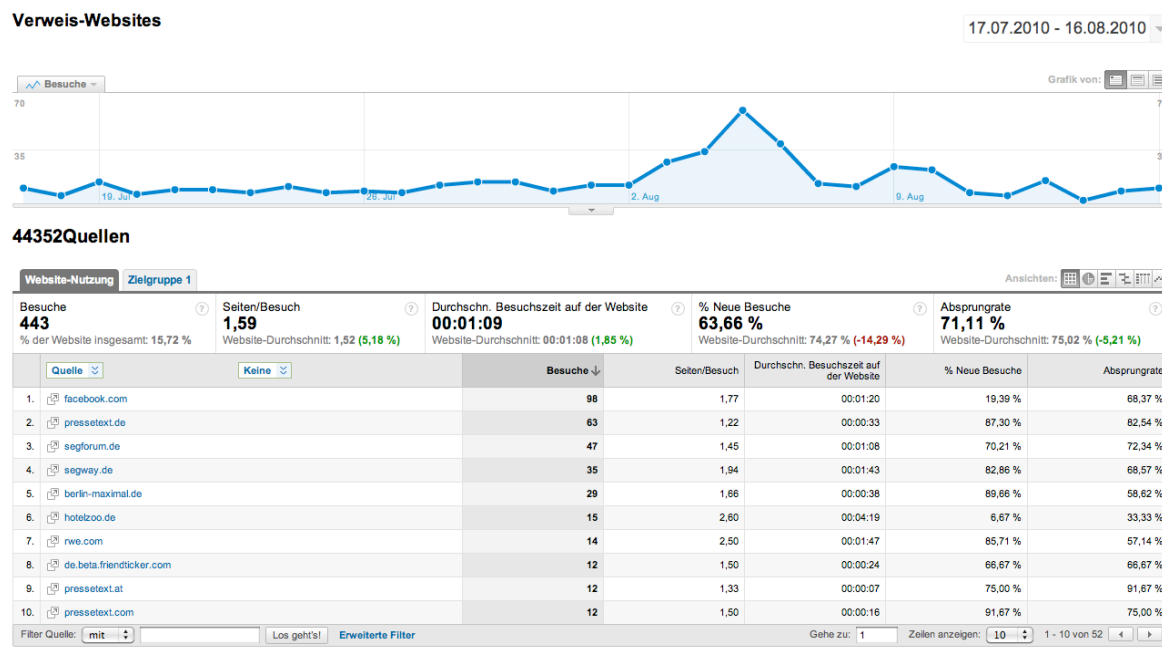


Abbildung 8

4. Analyse verweisende Webseite facebook.com

Abbildung 9 verdeutlicht die Zugriffsquelle Facebook und liefert Daten über die Qualität der Zugriffe auf yoove.com.

Die Verweildauer von diesen Zugriffen liegt bei durchschnittlich einer Minute und 20 Sekunden. Dies rund 17 Prozent länger als der Durchschnitt aller anderen Zugriffe. Diese Informationen kann ein Indiz dafür sein, dass dies interessierte Nutzer von yoove.com sind und möglicherweise aktiv ein Produkt kaufen oder kaufen wollen.

Eine zweite wichtige Erkenntnis aus der Analyse ist, dass Zugriffe von Facebook nur zu 19,39 Prozent neue Besuche sind. D.h. die User hinter diesen Zugriffen waren schon einmal auf yoove.com und möchten nun erfahren ob es Neuigkeiten gibt.

Die Fakten und Zahlen beweisen, dass die Qualität der Zugriffe durch Facebook eine höhere ist, als die alternativer Zugriffsquellen wie GoogleAdwords oder die GoogleSuche.

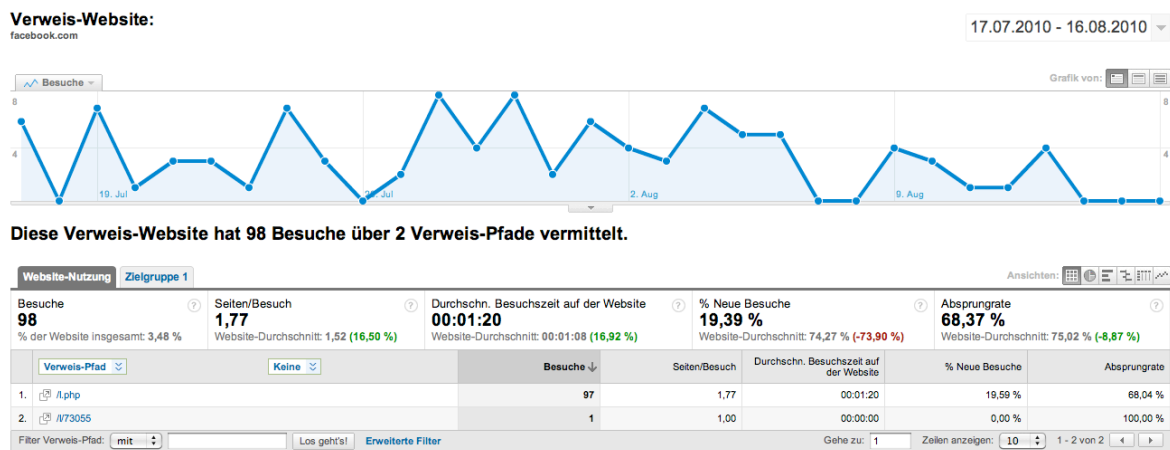


Abbildung 9

Facebook - Statistiken

Die Statistiken von Facebook funktionieren nach dem gleichen Prinzip wie Google Analytics. Es werden sämtliche Zugriffe auf die Facebook Subsite gezählt und ausgewertet. Dieser Dienst ist kostenlos. In dem Praxisbeispiel wird die Facebook Subsite www.facebook.de/yoove.mobility analysiert um die Verbindung zu den Erkenntnissen der GoogleAnalytics Auswertung zu verdeutlichen.

Die Inhalte sind z.T. grafisch z.T. in reiner Zahlenform dargestellt. Der Auswertungszeitraum entspricht auch dem der Webseite yoove.com vom 17.07.2010 bis zum 16.08.2010.

Die Abbildung 10 zeigt Aktivität der Nutzer auf der Facebook yoove Seite an. D.h. wie oft wurden Beiträge von yoove kommentiert oder für gut befunden. In dem Untersuchungszeitraum gab es monatlich 70 aktive User die sich mit der Facebook yoove Seite aktiv auseinandergesetzt haben und dabei 116 Interaktionen mit der Seite verursacht haben.

Dies ist zum einen der Nachweis, dass soziale Medien mit Interaktion arbeiten und davon leben. Zum anderen zeigt dieses Beispiel, dass sich Menschen ob privat oder geschäftlich mit dem Thema yoove in dem sozialen Netzwerk beschäftigen.

yoove > Nutzer

Seite anzeigen · Alte Statistiken anzeigen

Monthly Active Users **70** ↑ 2,9 %
 Daily New Likes **1**
 Total Likes **116** ↑ 0,87 %

Daily Active Users?



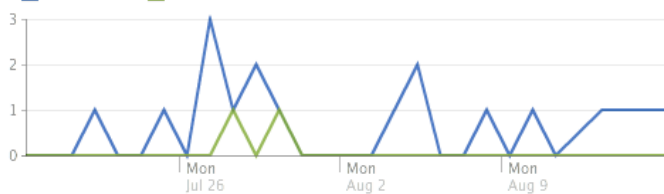
Key Sources?

3 Beitrag „gefällt mir“
 3 Seiten-Besucher

New Likes?

☒ New Likes ☒ Unlikes

Täglich Insgesamt



Like Sources?

100,00 % Anfragen

Abbildung 10

Facebook - Statistik Interaktionen

Die Statistik Interaktion aus Abbildung 11 zeigt auf wie viel Aufwand für Facebook seitens yoove getätigt wurde. D.h. wie viele Beiträge und Kommentare wurden geschrieben.

Wichtig dabei zu beachten ist, dass die Interaktionen erst ab dem 17.07. zählen, d.h. der erste Beitrag von yoove getätigt wurde wird auf den 11.08.2010 datiert. Danach folgen noch weitere drei Beiträge.

Verknüpfen wir nun die Analyse von GoogleAnalytics von yoove.com und die Analyse der Facebookstatistik von www.facebook.de/yoove.mobility stellt man fest, dass nur sehr wenig Einsatz notwendig ist (4 Beiträge) um im Verhältnis quantitativ viele und qualitativ hochwertige Zugriffe zu erzeugen (98 Zugriffe).

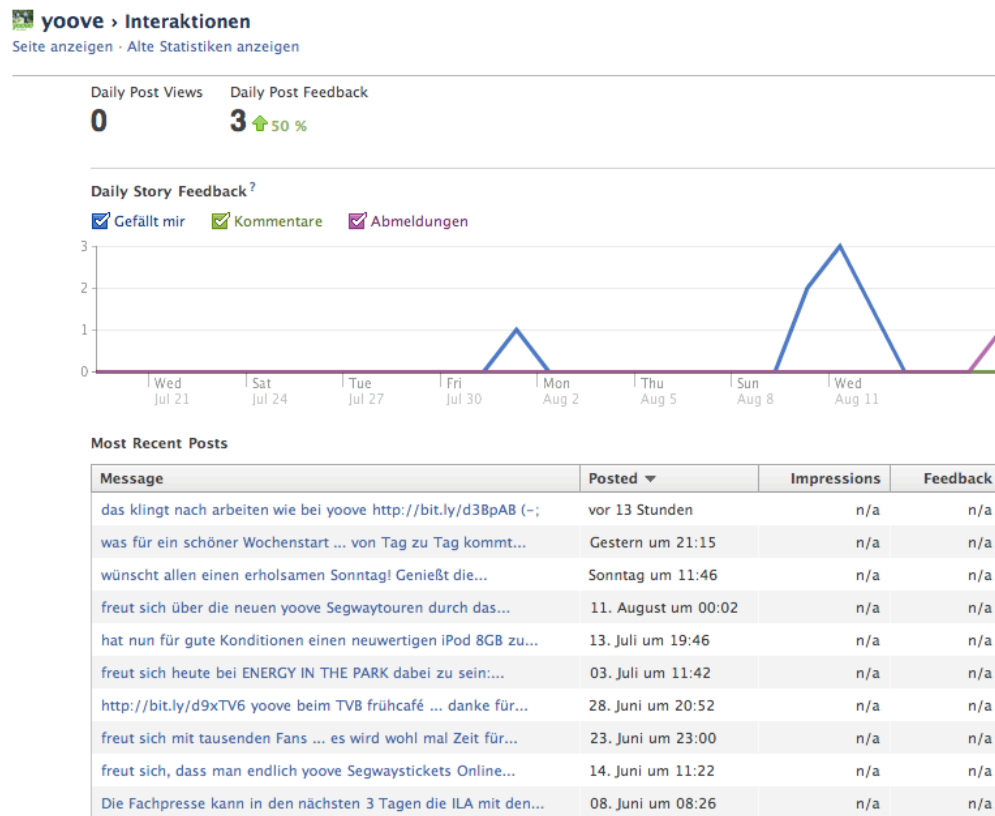


Abbildung 11

Auffindbarkeit im Internet

Ein weiterer nicht zu vernachlässigender Punkt zur Bewertung sozialer Medien ist genauso wie bei der Bedeutung von Blogs die Auffindbarkeit von Inhalten und Links aus sozialen Netzwerken im Internet. So ist die Facebook yoove Seite bei der Suche nach „yoove“ unter Google der zweite Eintrag und damit direkt nach der Homepage.

Der Twitteraccount twitter.com/yoove ist an Stelle acht auffindbar und auch auf der ersten Seite der Google Suche.

Ergebnisse

Im ersten Teil dieser Arbeit wurde auf Grundlage von Studien, Analysen und Definitionen beschrieben, was soziale Medien sind, wie soziale Medien genau aussehen, welche Medien besonders erwähnens- und erklärens-wert sind und welche Bedeutung in Fakten Ihnen zukommt.

Diese theoretisch empirischen Aussagen wurden erfolgreich im zweitem Teil, dem Praxisbeispiel der yoove Mobility GmbH, bestätigt und gestärkt. Die große Bedeutung von sozialen Medien ist selbst in Kleinstunternehmen spürbar und kann zum eigenen Vorteil genutzt werden.

Weiterer Erkenntnisse / Ergebnisse dieser Ausarbeitung sind:

Soziale Medien werden von einer großen Vielzahl an Menschen aktiv verwendet. Die Menschen verbringen zunehmend mehr Zeit in sozialen Medien. Die Nutzung ist privat und geschäftlich, der Übergang ist dabei fließend.

Grundsätzlich unterscheiden sich soziale Medien in ihren Funktionen, Nutzerkreisen und der Benutzerfreundlichkeit. Eine Vielzahl von sozialen Medien existieren nebeneinander da sie bei den Nutzer unterschiedliche Präferenzen der Nutzung ausgeprägt haben.

Soziale Medien haben in Ihrer Gesamtheit eine enorme ökonomische, gesellschaftliche und politische Bedeutung bekommen. In der Zukunft wird den Medien noch mehr Bedeutung zugesprochen, wie zum Beispiel die Verdrängung anderer Medien.

Soziale Medien können die Auffindbarkeit von Inhalten sowie Webseiten fördern. Gerade kleinen Unternehmen bietet dies die Möglichkeit schneller im Internet gefunden zu werden.

Interaktion, Internet und Inhalte bilden die Grundfeiler sozialer Medien. Wer soziale Medien nutzen möchte muss diese Grundfeiler produzieren, bearbeiten und verteilen können. Die notwendigen Kenntnisse im Umgang mit Computersystemen, im speziellen dem Internet steigen mit der Komplexität der webbasierten Systeme.

Interview über die Bedeutung von „Sozialen Medien“ mit Prof. Wolfgang Hünnekens

Um die Ergebnisse aus den vorangegangenen Analyse zu untermauern und im Rahmen der knappen Bachelorarbeit die gewonnenen Ergebnisse zu fundieren, wurde das Instrument Interview verwendet, um einen Experten zum Thema Soziale Medien zu befragen. Herr Prof. Wolfgang Hünnekens wurde zum Thema befragt, das Gespräch ergänzt die empirische Analyse mit einer Fachmeinung und fördert das Verständnis.

Zur Person

Wolfgang Hünnekens ist Ideengeber, Mitbegründer des, vor 10 Jahren gegründeten, Institutes of Electronic Business (IEB) sowie ehemals Mitinhaber der Kommunikationsagentur Publicis Berlin. Seit dem Sommersemester 2008 ist Wolfgang Hünnekens Gastprofessor für Digitale Kommunikation im Studiengang „Leadership für digitale Kommunikation“. Der gebürtige Düsseldorfer ist Vorsitzender des Berliner IHK Ausschusses „Creative Industries“ (ehem. „Kommunikation und Medien“). Der Vater von zwei Töchtern ist außerdem der Autor des Buches „Die Ich-Sender – Das Soziale Medien-Prinzip – Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen“. <http://www.ich-sender.de>

Zum Buch „Die Ich-Sender“

Eines der wohl meistgelesenen Bücher zu Soziale Medien und Web 2.0.

Die Ich-Sender – sie twittern, bloggen und präsentieren einem Millionenpublikum Details aus ihrem Leben. Soziale Medien sind für die Generation Upload so selbstverständlich wie die Luft zum Atmen – doch wie steht es um die Unternehmen? Die kommerzielle Nutzung von Facebook, Twitter, XING und Co. für gezieltes Marketing, Zielgruppenkommunikation oder PR ist für viele Unternehmen noch immer nicht Realität.

Der Kommunikationsprofi Wolfgang Hünnekens zeigt in seinem neuen Buch, welche Möglichkeiten das Web 2.0 mit seinen Kommunikationsformen bietet. Den Kinderschuhen entwachsen entwickeln sich die Soziale Medien zu einer ernsthaften, seriösen Kommunikationsform. Anhand vieler Beispiele zeigt dieses Buch, welche Potenziale diese neuen Medien bieten. Ob Soziale Medien-Kenner oder -Novizen, die beabsichtigen ins Thema einzusteigen, sie alle finden in diesem Buch viele neue Aspekte für den gezielten Einsatz von Soziale Medien.

Interview

Definieren Sie „Soziale Medien“ in einfachen Worten!

Soziale Medien sind Kommunikationskanäle, die eine direkte Form des Zuhörens und des Aufeinandereingehens erlauben. Etwas, das es eigentlich nur im persönlichen Gespräch gibt.

Was sind für Sie Kennzeichen sozialer Medien?

Leichter Zugriff, leichte Verfügbarkeit, einfache Handhabung und die Möglichkeit zum Dialog.

Welche Bedeutung messen Sie sozialen Medien bei?

Es ist eine Revolution der Kommunikation. Nicht nur für den Einzelnen, der zum „Ich-Sender“ wird, der also selbst zu einer Informationsdrehscheibe in einem riesigen weltweiten Netz geworden ist, sondern auch für die Wirtschaft. Dank Soziale Medien können auch Unternehmen sehr direkt mit Verbrauchern ins Gespräch kommen. Der Dialog Produzent/Konsument ist eröffnet. Mit wahrscheinlich einschneidenderen Folgen als viele erwarten. Denn jetzt wird der Kunde wirklich König. Jetzt können der einzelne Kunde oder auch Kundengruppen Weltunternehmen in die Knie zwingen – siehe United Airlines oder Jack Wolfskin. Aber es muss natürlich nicht immer zum Nachteil einer Partei gehen. Besser ist es doch, wenn Anbieter und Konsument gemeinsam etwas verbessern.

Werden soziale Medien konventionelle Medien wie TV, Radio und Print verdrängen?

Nein, das glaube ich nicht. Bislang hat noch kein Medium ein anderes völlig verdrängt. Das Fernsehen hat weder Radio noch Kino zu Grabe getragen und es gibt immer noch Zeitungen – trotz Internet. Die Medien werden sich in Zukunft noch mehr ergänzen, werden noch mehr miteinander verknüpft. Dank moderner Technik ist das ja auch ohne weiteres möglich.

Welches soziale Netzwerk hat Ihrer Meinung nach aktuell (2010) die meiste Bedeutung?

Es kommt darauf an. Facebook hat unglaublich zugelegt und LBS wie foursquare oder friendticker sind schwer im Kommen. Im reinen Businessbereich sind es wohl XING und LinkedIn an denen man nicht vorbeikommt und wer auf der Suche nach einer gut funktionierenden Crowdsourcing-Plattform ist, der sollte mit jovoto.com sprechen. Da die Ansprüche an Soziale Medien so vielfältig sind, sind es auch die Kanäle, die User nutzen kann.

(Wie) soll eine Firma twittern?

Authentisch, möglichst wenig werblich und nicht erst nach einer Freigabe des 140-Zeichen-Textes durch mindestens drei Instanzen. Hier muss die Geschäftsleitung auch Vertrauen zu den eigenen Mitarbeitern fassen. Eine Soziale Medien Guideline hier kann Wunder wirken.

Ob ein Unternehmen nun in einem solchen Sozialen Netzwerk wie Twitter aktiv ist oder nicht – es wird über die Firma gesprochen. Ob gewollt oder ungewollt. Das Beste, was ein Unternehmen zunächst tun kann, ist wenigstens dabei zu sein. Ansprechbar zu sein und sich an einer Diskussion zu beteiligen. Je direkter und persönlicher die Unternehmens-Akteure in die Kommunikation eingebunden sind, desto positiver wird der Effekt für das Unternehmen sein.

Auch in Deutschland und Österreich erkennen Unternehmen zunehmend die Notwendigkeit und den Nutzen von Twitter. Allerdings müssen viele Unternehmen (und auch deren Agenturen) erst lernen, mit diesem Medium richtig umzugehen.

»Hau-drauf«-Werbung wird in sozialen Netzwerken sehr schnell als solche enttarnt und führt eher zu gegenteiligen Effekten für das Unternehmen. Firmen wie Lufthansa, Vodafone, Volkswagen oder Daimler, aber auch politische Parteien und Wahlkampf-Kandidaten sind dabei, Twitter in ihre Marketing-Strategien einzubinden und als Kanal zu nutzen.

Wer möchte, dass Twitter auch für sein Unternehmen »funktioniert«, der muss sich allerdings engagieren. Kontinuierlich und persönlich:

- Die Akteure müssen eine regelrechte Beziehung zu ihren Followern aufbauen.
- Sie sollten erst zuhören und dann mitmachen.

- Die Follower sollten das authentische Gefühl haben, am Prozess beteiligt zu sein, sich einbringen zu können. Das dauert seine Zeit, kostet viel Mühe und manchmal auch Nerven.

Wenn es richtig gemacht wird, kommt früher oder später aber der ROE, der Return on Engagement! Damit der Twitter-Account über die Twitter-Community hinaus bekannt wird, sollte jede nur denkbare Möglichkeit genutzt werden, ihn zu bewerben. Der Getränkehersteller Pepsi hat dazu seine eigene Strategie: Immerhin sind rund 7 000 Follower dabei.

Also los, fügen Sie Ihre Twitter-URL in Ihre E-Mail-Signatur und in das Briefpapier ein, drucken Sie sie auf Visitenkarten (auf Ihre persönlichen Karten oder eigene Twitter-Karten), integrieren Sie sie in Ihre Werbung und kleben kleine Aufkleber damit auf Ihre Briefumschläge und setzen Sie den blauen Vogel auf Ihre letzte Power-Point-Folie. Jetzt! Nun sind Sie zumindest ein wenig mit Twitter und seiner Funktionsweise vertraut.

Twittern Sie selbst?

Ja klar. Auf verschiedenen Wegen. Zum einen direkt mit einer Applikation direkt vom iPhone. Noch häufiger aber via Facebook – denn ich habe beide Applikationen miteinander verknüpft.

Wie wird sich Ihrer Meinung nach Soziale Medien in 25 Jahren aussehen?

Es wird noch einfacher und schneller gehen. Die Applikationen werden sich noch besser ergänzen lassen. Ich glaube auch, dass zu bezahlende Nachrichten wie SMS einen schweren Stand haben werden: Zu langsam, zu kompliziert und vor allem zu teuer. Via soziale Medien wird sich auch noch mehr steuern lassen: Vom Festplattenrekorder – geht ja jetzt schon bei der Telekom – über die Standheizung im Auto bis hin zur Beleuchtung im eigenen Heim. Alles wird einfacher und kundenfreundlicher. Wahrscheinlich wird es auch einen neuen Beruf geben (müssen): Informationsmanager, die Redakteuren gleich, die Billionen Informationen so kanalisieren und aufbereiten, dass der Einzelne nicht überfordert wird. Es wird spannend.

Schluss

Betrachtet man den aktuellen Forschungsstand, die Ausbreitung des Internets an sich, ob mobil oder stationär, und hört man auf die Meinung von Experten, ist die Bedeutung sozialer Medien enorm groß. Dies drückt sich durch zweistellige Wachstumsraten und Nutzerzahlen bei den sozialen Medien aus.

Um und mit sozialen Medien bilden sich Märkte, bilden sich Geschäftsmodelle und sammeln sich Nutzer die diese Medien nutzen wollen. Unternehmen fokussieren sich und nutzen soziale Medien als Werbekanäle für Ihre Botschaften.

Soziale Medien treiben die Globalisierung voran, was sich durch das breite Spektrum der weltweiten Nutzer ausdrückt. Beziehungen können international begonnen, gepflegt und beendet werden.

Soziale Medien verändern das Verhalten von Menschen und ändern die Kommunikation von Menschen. Offenheit, Transparenz stehen im Widerspruch zu Privatsphäre und Datenschutz.

Trotz des starken Zuwachs bei sozialen Medien in Nutzeranzahl, Gewinn oder Umsatz müssen Fragen bzgl. der Datensicherheit, der Datenspeicherung, Diebstahl von Daten und der Verwendung von Daten geklärt werden. Soziale Netzwerke tragen die Leben der Nutzer in die Öffentlichkeit. Dieser Verantwortung und diesem Risiko müssen sich Anbieter sozialer Netzwerke aber auch die Nutzer selber stellen.

Das Twitterprofil BPGlobalPR, aus der Einleitung schon bekannt, ist ein gutes Beispiel um alle Erkenntnisse und Kommentare von sozialen Medien final zu bekräftigen.

Während der Ausarbeitung dieser Arbeit sind diesem Twitterprofil weitere 5321 Follower, also Leser, gefolgt. (Follower Stand 11.07.2010 = 185345, Follower Stand 22.08.2010 = 190666) Dieser Kommunikationskanal hat damit ein Wachstum von ca. 2,9% pro Monat oder ca. 13,3 neuen Followern pro Tag. Das ganze funktioniert ohne aktive Werbung, nur durch das Interesse der Menschen die sich zum Thema informieren wollen und Suchanfragen zum Themengebiet BP und Umweltkatastrophe. Zum Vergleich entspricht dieser Leserkreis dem der Berliner Zeitung mit einer durchschnittlichen Auflage von 181.783 Exemplaren im ersten

Quartal 2010²⁸ pro Tag. Sie ist die größte und auflagestärkste Zeitung im Raum Berlin Brandenburg. Unterschied ist nur, dass die Tageszeitung schon seit 1945 existiert und das Twitterprofil erst seit Anfang 2010.

An diesem einfachen und sehr oft wiederholbarem Beispiel wird deutlich wie schnell und in welchen Dimensionen soziale Medien den Alltag der Menschen erobern und beeinflussen.

Diese neue Art der Kommunikation wird die nächsten Generationen einschlägig prägen. Die frühe Heranführung an Internet und Computerwissen macht diese Generation sehr offen neue Wege der Kommunikation zu verwenden. Die derzeitige zum Teil auch gerechtfertigte Skepsis von älteren Generationen wird von jeder Generation zur nächsten abnehmen. Dies hat zum einen mit der Bedienung dieser Kommunikationsmittel zu tun und zum anderen auch einen ideologischen Hintergrund sein Leben nicht mit der Weltöffentlichkeit zu teilen.

Soziale Medien fördern damit den Prozess der Globalisierung, den internationalen und vor Allem kulturellen Austausch und die Fähigkeiten sich per Schrift auszudrücken. Soziale Medien bieten dadurch aber auch die Möglichkeit zur Spionage, Beeinflussung und Überwachung von Menschen wie das Beispiel von Anna Chapman zeigt. Als mutmaßliche russische Agentin erheischte sie über ein gefälschtes Facebookprofil Informationen von Privatpersonen die bei entsprechend interessanten Firmen und Institutionen arbeiteten.

Ob man bei Facebook, Twitter und Co dabei sein muss, sollte jeder selbst entscheiden. Jedoch muss jeder die Hoheit über seine Informationen haben und bestimmen können, wer, welche Informationen einsehen darf.

Ich persönlich verwende soziale Medien um meine Freunde, meine Kunden und meine Partner zu informieren, was mit mir passiert und was mit der Firma yoove Mobility passiert. Ich rufe mich bei diesen Menschen ins Gedächtnis, rege sie an und informiere sie über Sachen, die auch für sie relevant sind. Das schafft Nähe, gerade wenn die Arbeit wieder länger dauert und das nächsten Treffen erst in ein paar Wochen ist. Funktionieren tut das sehr gut.

²⁸ Quelle:

<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20102=ON&20101=ON&detail=true&titelnrliste=797;&alle=%5BDetails%5D> Seite aufgerufen am 21.08.2010

Anhang

Literaturnachweis

Faktennachweis

Selbständigkeitserklärung

Literaturnachweis

Kaplan Andreas M., Haenlein Michael

(2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Soziale Medien, Business Horizons, Vol. 53

Früh,Werner, Inhaltsanalyse

Inhaltsanalyse, 5. Auflage

Hanno / Pross, Harry

Einführung in die Kommunikationswissenschaften, Stuttgart, 1976

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Friedhelm Bliemel

Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 9. überarb. u. aktualis. Auflage, 2008

Fink, Wilhelm, Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft:

Wilhelm Fink Verlag, Auflage 1, 2006

Brennan Valerie

(2010), Navigating Soziale Medien in the Business World, Licensing Journal, Vol.1

Linnarz, Paul

„Wie es euch gefällt – Nach den USA erliegen auch asiatische Politiker dem Charme von Facebook und Twitter“. KAS-Auslandsinformationen 6/2010, S. 9-17

The Economist (2010)

A world of connections. A special report on social networking. Erschienen am 30. Januar 2010.

Wolfgang Hünnekens

Die Ich-Sender: Das Soziale Medien-Prinzip – TWITTER, FACEBOOK & COMMUNITYS ERFOLGREICH EINSETZEN, BusinessVillage, Göttingen 2010, ISBN 978-3-86980-005-9

Felix Holzapfel, Klaus Holzapfel

facebook - marketing unter freunden Dialog statt plumpe Werbung, BusinessVillage, Göttingen 2010, ISBN 978-3-86980-053-0

Ben Mezrich

The Accidental Billionaires - The Founding of Facebook - A Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal, Doubleday, New York 2009 ISBN 978-0-385-52937-2

Clara Shih

The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate, Prentice Hall, New Jersey, Auflage: 0002 (29. Juli 2010), ISBN 978-0-137-08512-5

Schumann, Hess

Grundfragen der Medienwirtschaft, 2.Auflage, Springer Lehrbuch 2002

Klaus Eck

transparent und glaubwürdig - Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen 1. Auflage 2010, München

Faktennachweis

29,1 Milliarden SMS-Nachrichten in 2008, YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH] <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

AT&T hat Anstieg der mobilen Webnutzung um 5.000% festgestellt (in den letzten 2 Jahren), YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

Cisco schätzt, dass sich die mobile Webnutzung 2010 bis 2013 ver-66-fachen wird!, YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

67,1% (43,5 Millionen) der Deutschen sind regelmäßig online, ARD/ZDF Online-Studie, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung>, 2009/05

65 Millionen verwenden Facebook mobil, YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

Europa hat 402 Millionen Internetnutzer, YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

Mehr als 60% nutzen regelmäßig soziale Medien (240 Millionen), YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

Nahezu jedes Land hat ein eigenes dominierendes soziales Netzwerk., YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

Facebook ist jetzt nahezu überall das wichtigste Netzwerk, YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

Die 20 meistgenutzten sozialen Netzwerke des Landes, Meedia, http://meedia.de/nc/details-topstory/article/facebook--11-mio-nutzer-in-deutschland_100025716.html, 2010/01

350 Millionen Nutzer auf Facebook, Mashable, <http://mashable.com/2009/12/02/facebook-350-million-users/>, 2009/12

92 Millionen Nutzer auf Facebook, YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

55% der Facebook-Nutzer sind weiblich, YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

Beliebteste Altersgruppe im Marketing bildet den Nutzerschwerpunkt, facebookmarketing.de, http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2010, 2009/12

Die meisten Nutzer sind in westdeutsche Metropolen zu finden, facebookmarketing.de, http://facebookmarketing.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2010, 2009/12

14 Milliarden geteilte Inhalte (Links, Blog posts, Notizen) pro Woche!, Morgan Stanley: The Mobile Internet Report, http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/mobile_internet_report122009.html, 2009/12

2,5 Milliarden Bilder hochgeladen, Morgan Stanley: The Mobile Internet Report, http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/mobile_internet_report122009.html, 2009/12

14 Millionen Videos hochgeladen, Morgan Stanley: The Mobile Internet Report, http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/mobile_internet_report122009.html, 2009/12

3,5 Millionen Veranstaltungen erstellt, Morgan Stanley: The Mobile Internet Report, http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/mobile_internet_report122009.html, 2009/12

5h 46min Facebook im Monat (mehr als andere große Seiten!), YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

18min je Session, YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

Farmville wird täglich von 20 Millionen Nutzern gespielt, YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH], <http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

350.000 Applikationen auf Facebook, YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH],
<http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

Von 600.000 Fan-Seiten haben nur 4% mehr als 10.000 Fans, Sysomos,
<http://www.sysomos.com/insidefacebook/>, 2009/11

Eine Fan-Seite hat durchschnittlich 4.596 Fans, Sysomos,
<http://www.sysomos.com/insidefacebook/>, 2009/11

Eine Fan-Seite mit über 1 Mio Fans setzt 60 mal häufiger UGC ein als die durchschnittliche Fan-Seite, Sysomos, <http://www.sysomos.com/insidefacebook/>, 2009/11

10 Millionen Fans täglich, YouTube kmfsocial [KMF Werbung GmbH],
<http://www.youtube.com/watch?v=LxWahcXfwCg>, 2009/12

Horst Schlämmer = 6.759 Fans (Film: 51.748 Fans), Facebook.com,
<http://www.facebook.com>, 2010/01

Angela Merkel = 23.703 Fans, Facebook.com,
<http://www.facebook.com>, 2010/01

Nutella = 1.034.821 Fans (inoffiziell: 3.476.342 Fans), Facebook.com,
<http://www.facebook.com>, 2010/01

Im Twitter-D-A-CH sind zwei von drei Nutzern männlich (64%),
Webevangelisten, <http://webevangelisten.de/twitterumfrage/>, 2009/11

Das Durchschnittsalter beträgt 31 Jahre, Webevangelisten,
<http://webevangelisten.de/twitterumfrage/>, 2009/11

Es gibt 180.000 aktive deutsche Twitter-Nutzer, Webevangelisten,
<http://webevangelisten.de/twitterati-im-dezember-2009/>, 2009/12

11,7% haben einen geschlossenen Account, Webevangelisten,
<http://webevangelisten.de/twitterumfrage/>, 2009/11

Insgesamt gibt es demnach ca. 220.000 deutsche Twitter-Nutzer,
Webevangelisten, <http://webevangelisten.de/twitterati-im-dezember-2009/>, 2009/12

Ein durchschnittlicher Twitter-Account hat 300 Follower, HubSpot,
<http://blog.hubspot.com/Portals/249/sotwitter09.pdf>, 2010/01

Die Wachstumsrate von Twitter ist deutlich gesunken, HubSpot,
<http://blog.hubspot.com/Portals/249/sotwitter09.pdf>, 2010/01

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hendrik Schneider

Berlin, den 26. August 2010